



VYUŽITÍ E-MAILINGU V MARKETINGU

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika
Autor práce: **David Dráb**
Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.





UTILIZATION OF E-MAIL IN MARKETING

Bachelor thesis

Study programme: B6209 – System Engineering and Informatics

Study branch: 6209R021 – Managerial Informatics

Author: **David Dráb**

Supervisor: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Dráb**
Osobní číslo: **E13000023**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**
Název tématu: **Uplatnění emailingu v marketingu**
Zadávací katedra: **Katedra informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Emailing v rámci marketingových metod
2. Výhody a nevýhody emailingu
3. Návrh marketingové strategie s využitím emailingových nástrojů
4. Návrh a popis vhodných nástrojů pro vyhodnocení navržené strategie
5. Případová studie
6. Vyhodnocení navržené strategie

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 normostran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BAKER, Michael John. Marketing strategy and management. New York: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1.

JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FRIMMEL, Martin. Elektronický obchod: právní úprava. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 80-717-5114-6.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Petr Rozmajzl

Katedra informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

31. října 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. května 2017

doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.

děkan

L.S.

doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Abstrakt

Bakalářská práce na téma „Využití e-mailingu v marketingu“ se zabývá problematikou e-mailu v online marketingu a účinnosti jeho využití. Pro tuto práci byla vybrána společnost působící v České republice, pro kterou společnost UVM interactive s.r.o. zajišťuje marketingovou podporu. Z důvodu ochrany osobních údajů není společnost v práci konkretizována, ani nejsou poskytnuty žádné informace, které by mohly vést k určení společnosti. Vybraná společnost je dále v práci popisována jako subjekt. V teoretické části práce je hlavní náplní přiblížení pojmů marketing a e-mail marketing, stručný popis jejich charakteristických rysů a možné výhody a nevýhody e-mailingu. Dále jsou také popsány vhodné online nástroje a jejich funkce, které pomohou při vypracování případové studie. Cílem této práce je nalezení souvislosti mezi e-mailingem a návštěvností webových stránek společnosti. V praktické části jsou stanoveny hypotézy, vytvořen popis jednotlivých newsletterů a jsou uvedeny informace o návštěvnosti webových stránek v období neovlivněném newsletterem. Na základě těchto údajů jsou poté vyhodnoceny jednotlivé hypotézy a celková úspěšnost newsletteru. V závěrečné kapitole jsou výsledky jednotlivých newsletterů shrnuty a je vyhodnoceno, zda existuje souvislost mezi e-mailingem a návštěvností webových stránek.

Klíčová slova: online marketing, využití e-mailu v marketingu, newsletter, návštěvnost webových stránek

Abstract

This bachelor's thesis titled, "Utilization of e-mail in marketing" is concerned with the topic of online e-mail marketing and with the effectiveness of its usage. For this thesis, a company based in the Czech Republic was chosen, for which UVM interactive Ltd. supplies the marketing support. Due to data confidentiality, this company is neither specified, nor is any information supplied that could result in company specification. The chosen company is the subject of the thesis. The main concern of the theoretical part of the thesis is to explain the concepts of marketing and e-mailing, in order to describe their characteristics and the advantages and disadvantages of e-mailing. The remainder of the thesis describes suitable online tools and their functions. The thesis' objective is to determine the relationship between e-mailing and the visitation rate of a company's web page. In the practical part of the thesis, there are, designated hypotheses, descriptions of individual newsletters, and data providing web pages' visitation rate during the period not affected by newsletters. Based on this data, there is hypotheses evaluation and analysis of the total effectiveness of the newsletters. In the final chapter, there is a summary of the results of the individual newsletters and there is the concluding determination of the connection between web page visitation rates and e-mail marketing.

Keywords: online marketing, utilization of e-mail in marketing, newsletter, visitation rate of a web page

Obsah

1	Druhy a formy marketingu	11
1.1	Online marketing	11
1.1.1	Webové stránky	11
1.1.2	Bannerová reklama	11
1.1.3	Sociální sítě	12
1.2	Přímý a nepřímý marketing	12
1.2.1	Databázový marketing	12
1.2.1.1	Segmentace, targeting a positioning	13
1.2.2	E-mail marketing	13
1.2.2.1	Legislativa	14
1.2.2.2	Pravidla při získávání kontaktů	14
1.2.2.3	Pravidla při rozesílání newsletterů	14
1.2.2.4	Zásady při rozesílání newsletterů	15
1.2.2.5	Cílová stránka	15
2	Návrh marketingové strategie s využitím online nástrojů	17
2.1	Kde se subjekt nachází a jaký má problém	17
2.2	Kam se chce subjekt dostat, jaký je jeho cíl	17
2.3	Jak dosáhnout cíle	17
2.4	Koho je potřeba oslovit	18
2.5	Tvorba sdělení	18
2.5.1	Návrh wireframe a ceny	18
2.5.2	Schvalování návrhu	18
2.5.3	Tvorba newsletteru a testování z pohledu uživatele	18
2.5.4	Poslední testování a odeslání	19
2.6	Vyhodnocení	19
3	Popis vhodných nástrojů pro vyhodnocení navržené strategie	20
3.1	SmartEmailing	20
3.1.1	Nástěnka	21
3.1.2	Kontakty a seznamy	21
3.1.3	Kampaně	21
3.1.4	Smart Kampaně	22
3.1.5	Webové formuláře	22
3.1.6	Statistiky	23

3.1.7	Můj účet	24
3.1.8	Podpora	25
3.2	Google Analytics	25
3.2.1	Návštěvnost webových stránek	25
3.2.2	UTM označení	25
3.2.3	Popis prostředí Google Analytics	27
4	Případová studie	29
4.1	Newsletter číslo 1	29
4.1.1	Základní údaje	29
4.1.2	Odhlášení uživatelé	31
4.1.3	Zkoumání hypotéz	32
4.2	Newsletter č. 2	34
4.2.1	Základní údaje	34
4.2.2	Odhlášení uživatelé	36
4.2.3	Zkoumání hypotéz	37
4.3	Newsletter číslo 3	39
4.3.1	Základní údaje	39
4.3.2	Odhlášení uživatelé	41
4.3.3	Zkoumání hypotéz	42
4.4	Newsletter číslo 4	44
4.4.1	Základní údaje	44
4.4.2	Odhlášení uživatelé	46
4.4.3	Zkoumání hypotéz	47
4.5	Newsletter číslo 5	49
4.5.1	Základní údaje	49
4.6	Newsletter číslo 6	50
4.6.1	Základní údaje	50
4.6.2	Odhlášení uživatelé	53
4.6.3	Zkoumání hypotéz	54
4.6.4	Návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 6	56
5	Závěr	58
	Literatura	63
A	Obsah přiloženého CD	64

Seznam obrázků

3.1	Úvodní strana nástroje SmartEmailing (Zdroj: SmartEmailing)	20
3.2	Prostředí SmartEditoru pro úpravu newsletteru v nástroji SmartEmailing (Zdroj: SmartEmailing)	22
3.3	Výběr z několika možností vložení formuláře na web (Zdroj: SmartEmailing)	23
3.4	Statistiky jednotlivých kampaní (Zdroj: SmartEmailing)	23
3.5	Pravidelný přehled pro vybraný seznam kontaktů (Zdroj: SmartEmailing)	24
3.6	Generátor URL kampaní (Zdroj: http://marketing.uvm.cz/generator-url-kampani)	26
3.7	URL adresa označená potřebnými UTM parametry (Zdroj: http://marketing.uvm.cz/generator-url-kampani)	26
3.8	Přehled publika Google Analytics (Zdroj: Google Analytics)	27
3.9	Statistiky vybraného období (Zdroj: Google Analytics)	27
3.10	Demografické údaje (Zdroj: Google Analytics)	28
4.1	Statistiky otevření newsletteru č.1 (Zdroj:SmartEmailing)	30
4.2	Úspěšnost newsletteru č. 1 (Zdroj: SmartEmailing)	31
4.3	Statistiky otevření newsletteru č.2 (Zdroj:SmartEmailing)	35
4.4	Úspěšnost newsletteru č.2 (Zdroj: SmartEmailing)	36
4.5	Statistiky otevření newsletteru č.3 (Zdroj:SmartEmailing)	40
4.6	Úspěšnost newsletteru č.3 (Zdroj: SmartEmailing)	41
4.7	Statistiky otevření newsletteru č.4 (Zdroj:SmartEmailing)	45
4.8	Úspěšnost newsletteru č.4 (Zdroj: SmartEmailing)	46
4.9	Statistiky otevření newsletteru č.6 (Zdroj:SmartEmailing)	52
4.10	Úspěšnost newsletteru č.6 (Zdroj: SmartEmailing)	53
5.1	Souhrnný vývoj odhlášení	58
5.2	Souhrn otevření newsletterů (Zdroj:SmartEmailing)	59
5.3	Souhrn kliknutí na odkaz v newsletteru (Zdroj:SmartEmailing)	60
5.4	Průměrná návštěvnost webových stránek v období 11. 11. 2015 - 24. 2. 2016 (Zdroj:Google Analytics)	61

Úvod

Tématem práce je „Využití e-mailingu v marketingu“ a jejím cílem je nalezení souvislosti mezi newslettery a návštěvností webových stránek subjektu. Nejprve je stručně popsána teorie nezbytná pro seznámení čtenáře s vybranou problematikou – jedná se zde o zařazení e-mailingu do příslušného druhu marketingu, jsou popsány obecné pojmy a právní povinnosti pro rozesílání newsletteru jako například jasné a zřetelné označení obchodního sdělení, jasnou identifikaci odesílatele a také poskytnutí bezplatnou možnost odhlášení.

V dalších kapitolách jsou porovnány výhody a nevýhody e-mailingu a to z pohledu ekonomického, kde je výhodou například rychlá forma komunikace s nízkými náklady a naopak nevýhodou zbytečná investice při nízké efektivitě newsletteru. Dalším pohledem je sociální oblast a to, jakým způsobem uživatel reaguje na rozesílání newsletterů. Po těchto srovnáních je vytvořen návrh marketingové strategie s využitím online nástrojů. Tato strategie obsahuje situační analýzu, definici problému, je stanoven požadovaný cílový stav a také postup, jak dosáhnout určeného cíle. Následuje popis tvorby sdělení, testování a také vyhodnocení kampaně; to je podrobněji popsáno v případové studii.

Pro získání dat a vyhodnocení navržené strategie byly zvoleny dva online nástroje – Google Analytics a SmartEmailing. Google Analytics poskytne data o návštěvnosti webových stránek klienta a SmartEmailing poskytne data o úspěšnosti jednotlivých newsletterů. U obou nástrojů je popsáno uživatelské prostředí a také pojmy nutné k pochopení problematiky jako jsou například návštěvnost webových stránek nebo UTM označení URL adres, umožňující určit zdroj, ze kterého návštěvník přišel na webové stránky.

Následuje hlavní část celé práce, kterou je případová studie. Zde byly v rámci zachování soukromí subjektu utajeny veškeré údaje, které by mohly vést k bližšímu určení subjektu nebo k určení zkoumaných webových stránek. Na začátku případové studie byly stanoveny 4 hypotézy v souvislosti s newslettery a webovými stránkami. Poté byly na základě stanovené strategie odesílány newslettery, jejichž odkazy směřují na zkoumané webové stránky. Každý newsletter byl popsán v samostatné podkapitole obsahující obecné statistiky jako údaje o otevření, kliknutí na odkazy, nejčastější důvod odhlášení apod. a také obsahující informace o návštěvnosti webových stránek v období neovlivněném newsletterem, tedy v období před odesláním tohoto newsletteru. Na základě této návštěvnosti byla vypočtena průměrná návštěvnost z dané období a následně byly vyhodnoceny všechny 4 hypotézy.

Po popisu newsletterů následuje závěrečné shrnutí a vyhodnocení navržené strategie, tedy zda existuje souvislost mezi newslettery a návštěvností webových stránek.

1. Druhy a formy marketingu

Jak všeobecně známo, marketing je rozdělen na offline a online formu. Offline formu zastupují například inzeráty v novinách, časopisech, různé reklamní předměty, potisky a hlavně televize a rádio. Naopak do online formy spadá vše, co je jakkoliv napojeno na internet – zahrnuje tedy webové stránky, bannery, email marketing a sociální sítě.

1.1 Online marketing

Online marketing je proces, který v první řadě pomáhá získat nové zákazníky, poté se z nich snaží udělat věrné zákazníky a nakonec se snaží segmentovat je podle zájmových skupin na ziskovou a neziskovou skupinu. Tento druh marketingu využívá pro své aktivity internet a e-mail za účelem splnění stanoveného cíle, ať už je jím zvýšení prodeje výrobků a služeb nebo pouhé zvýšení povědomí o značce.¹

1.1.1 Webové stránky

Webová prezentace je prvkem, bez kterého si dnes nikdo neumí svět představit. A obzvlášť podnikatelé. Pro každou firmu je nutností mít v dnešní době webové stránky, i kdyby jen jednoduché s popisem služeb, mapou a kontaktem. Pokud se ale rozhodne do webových stránek vložit nějakou počáteční investici a poté již jen svůj čas, může snadno získat aktivní marketingový nástroj a komunikovat tak se svými zákazníky, sdílet aktuality či se pochlubit svými referencemi a dobře odvedenou prací.² Zároveň, pokud nepodcení nastavení SEO (Search Engine Optimization pomocí tzv. Key words – klíčových slov), bude mít zaručeno vyšší postavení při vyhledávání klíčových slov. Obecně jsou webové stránky základem pro úspěšný online marketing; veškeré další nástroje jsou pouze prostředky, jak zákazníka na webové stránky přivést a donutit jej k určité akci.

1.1.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama je pravděpodobně nejtypičtější a také nejznámější formou online reklamy.³ Každý se určitě setkal s tzv. PPC reklamou (Pay-per-click), která se

¹SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 3 s

²HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 12 s

³HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 13 s

zobrazí uživateli při vyhledání určitého klíčového slova a pokud na banner klikne, je přesměrován na stránky podnikatele a ten platí poskytovateli PPC reklamy určitou částku. Na podobném principu funguje také český Sklik. Poslední zajímavostí bannerové reklamy je remarketing, metoda, kterou využívá Google AdWords. Jedná se o typ cílené reklamy, která umožní cílit na uživatele, kteří již náš web navštívili.⁴ Často dochází k propojení s kampaní na sociálních sítích – pokud má podnikatel například na své stránce na Facebooku zajímavý příspěvek, uživatel na něj klikne a je přesměrován na webové stránky a stává se tak návštěvníkem. Tento proces je díky remarketingu zaznamenán a od té chvíle je na Facebooku zobrazována uživateli upoutávka na stránku, kterou navštívil. Stejně funguje také zobrazení upoutávky na dalších sociálních sítích a také v Google vyhledávači.

1.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou svým způsobem webové stránky, firmy mají možnost sdílet informace se svými fanoušky a potenciálními zákazníky. Výhodou je možnost cílení na široký segment uživatelů, naopak nevýhodou je, že musí být neustále generován obsah, který uživatele zaujme natolik, aby na stránky přišel. Pokud tato firma zvládne, má další užitečný nástroj pro propagaci svých aktivit.

1.2 Přímý a nepřímý marketing

Kromě dělení na offline a online je možné marketing rozdělit také podle cílení a oslovení zákazníka. Přímý marketing se od nepřímého liší tím, že oslovuje uživatele přímo. Mezi formy přímého marketingu řadíme přímou poštu, telemarketing, podomní prodej, reklamu požadující zpětnou reakci zákazníků a další.⁵ Pravděpodobně nejpopulárnější je dnes přímá pošta neboli e-mail marketing zmíněný výše a rozesílání newsletterů. S tímto tématem velmi úzce souvisí tzv. databázový marketing.

1.2.1 Databázový marketing

Jedná se o způsob tvorby a správu databáze zákazníků - seznamu, obsahujícího informace o zákaznících. Tu je možné získat již vytvořenou nebo ji vytvářet sbíráním vlastních kontaktů a informací. Získání již vytvořené databáze se nicméně nedoporučuje, protože se často jedná o velmi drahou záležitost a pravděpodobně se nejedná o zákazníky, které chce firma oslovit.⁶ Velmi často může být také problém s tzv. spamováním uživatelů, kteří vlastníka databáze logicky neznají, pokud databázi koupil nebo si ji zapůjčil. Je mnoho způsobů, jak získávat kontakty do databáze – z různých seznamů hostů, klientů, potenciálních klientů nebo odběratelů newsletterů či jiných propagačních materiálů. Takto získané údaje slouží k lepšímu poznání zákazníka,

⁴Remarketing [online]. Dostupné z: <http://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works/>.

⁵SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 288 s

⁶BROWN, Bruce. *How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site– with little or no money*. 128 s

jeho potřeb a také k informaci, kde se nachází v nákupním procesu.⁷ Na základě těchto údajů následuje segmentace seznamu, targeting a positioning.

1.2.1.1 Segmentace, targeting a positioning

Pro cílení marketingu je nutné rozdělit trh na menší části, každou část si poté popsat a určit, čím je specifická. Z výsledků rozdělení se následně určí, které segmenty jsou pro firmu nejziskovější a na ty se poté zaměří. S dobře provedenou segmentací je šance oslovit správné zákazníky lépe než s masovou reklamou. A pokud se i tato činnost podaří a je zacíleno na potenciální zákazníky, následuje tzv. positioning, který spočívá v upevňování značky v očích zákazníka nebo již přímo dochází ke konverzi.⁸ Segmentace, targeting a positioning jsou velmi důležité v e-mail marketingu, kde je možné dělit např. seznamy kontaktů na různé segmenty podle nejrozličnějších vlastností. Těmto segmentům kontaktů je připraven newsletter přesně na míru a opět je vyšší šance, že lidé newsletter otevřou a dostanou se až na webové stránky. Nemusí dojít ihned ke konverzi, ale právě tady přichází na řadu positioning. Ten nemá za cíl vytvořit něco naprosto nového, ale naopak použít již vytvořený produkt a připomenout potenciálním zákazníkům jeho výhody a přednosti.⁹ Nicméně zde neplatí přímá úměra – čím víc peněz investovaných do reklamy, tím vyšší prodej. Naopak, dnešní společnost je zahlcená různými sděleními a reaguje na ně minimálně, spíše je odmítá. Proto je důležitý positioning, kdy se firma pomocí personalizovaného sdělení umístí do mysli zákazníka, který reaguje na sdělení s ním související.¹⁰ Následně si firmu bude spojovat se sdělením, které se snaží prosadit a může se rozhodnout pro konverzi.

1.2.2 E-mail marketing

Jak je již zmíněno výše, marketing můžeme dělit na online a offline, ale také přímý a nepřímý marketing. Pod přímý marketing spadá databázový marketing a s tím velmi úzce souvisí i e-mail marketing. Také jej můžeme zařadit do online marketingu. Princip je v zasílání e-mailů určitým e-mailovým adresám. Tyto e-maily obsahují informace zpravidla užitečné pro příjemce a také obsahují tzv. reklamní vsuvky. Jedná se o odkazy na webové stránky umístěné v záhlaví nebo zápatí e-mailu nebo také přímo v textu.¹¹ Toto bylo využíváno spíše dříve, dnes již uživatelé e-maily spíše prohlížejí a nečtou jejich obsah, proto jsou reklamní vsuvky umístěné v tlačítkách, která při kliknutí přesměrují na webové stránky. Takto graficky zpracované e-maily se nazývají newslettery. S rozesíláním newsletterů souvisí, stejně jako s jakoukoliv jinou formou reklamy, určitá pravidla a zásady. Pod pravidly se skrývají zákony a legislativa a pod zásady naopak spadají spíše doporučení.

⁷SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 299 s

⁸SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 31 s

⁹RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning*. 5 s

¹⁰RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning*. 6 s

¹¹HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 132 s

1.2.2.1 Legislativa

V této části jsou doplněna právní ošetření toho, co s newslettery a e-mail marketingem souvisí. U databázového a e-mail marketingu je nutné si logicky vytvořit databázi kontaktů. Jak již bylo zmíněno výše, to je možné několika způsoby.

1.2.2.2 Pravidla při získávání kontaktů

Při získání nové e-mailové adresy je nutné oznámit vlastníkově adresy, jak s ní bude naloženo – tedy například, že bude uložena do databáze, nebude poskytnuta třetí straně a je možné ji použít pro pozdější marketingové aktivity.¹² Nakonec potřebujeme také souhlas vlastníka adresy, kdy podle zákona 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, §5 odst. 2 „Správce může zpracovávat osobní údaje pouze se souhlasem subjektu údajů“.¹³ Nicméně tento zákon je popsán jinými slovy v zákonu č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, §7 odst. 2, „Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.“¹⁴

Odst. 3, „Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem 5) může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.“¹⁵

Z výše uvedených částí zákona o některých službách informační společnosti vyplývá, že pokud dostaneme od zákazníka e-mailovou adresu, spolu s ní dostáváme také souhlas s použitím pro zasílání newsletterů, pokud původně toto neodmítl. Tento souhlas navíc získáme bez ohledu na zákon 100/2000 Sb.

1.2.2.3 Pravidla při rozesílání newsletterů

Při rozesílání newsletterů musí být splněné určité náležitosti. Jsou popsány v již uvedeném zákonu č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, §7 odst. 4, „Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

a) Tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,

¹²HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 129 s

¹³FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. 265 s

¹⁴Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. Dostupné z: http://www.uoou.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_ktg=1497&p1=1497.

¹⁵Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. Dostupné z: http://www.uoou.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_ktg=1497&p1=1497.

- b) Skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo
- c) Je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

Newslettery tedy musí obsahovat informaci, že se jedná o obchodní sdělení, musí jasně identifikovat odesílatele (nejčastěji uvedením jména společnosti jako odesílatele) a musí obsahovat možnost odhlášení. Nejčastěji je toto umožněno tlačítkem „Odhlásit se“ umístěným v zápatí newsletteru.¹⁶

1.2.2.4 Zásady při rozesílání newsletterů

Jedná se spíše o doporučení, která mohou zvýšit úspěšnost newsletterů. Je doporučeno snížit velikost newsletteru na minimum a používat malé fotky. Po dokončení první verze newsletteru je vhodné provést uživatelský výzkum pomocí jedné ze dvou nejznámějších metod – tzv. A/B testování, nebo pětivteřinových testů. A/B testování je analýza současného stavu dvou verzí newsletteru.¹⁷ Určité skupině respondentů jsou prezentovány dvě verze newsletteru a oni se rozhodují, která verze jim připadá přehlednější, nápadnější, která by je zaujala natolik, aby navštívili webové stránky, atd. Další metodou jsou pětivteřinové testy. Ty mohou být zobrazeny například formou online dotazníku – můžete požádat respondenty, aby provedli testování. Těm bude na 5 vteřin zobrazen newsletter a oni mají za úkol popsát, co je zaujalo na první pohled, zda ví, co newsletter propaguje apod. Principem této metody je získat informace o tom, zda jsou informace prezentovány jednoduše a přehledně.¹⁸ Pokud je newsletter dokončen a upraven na základě informací získaných z A/B testování nebo z pětivteřinových testů, je doporučeno provést poslední testování a to testování zobrazení newsletteru na různých prohlížečích, platformách a také na mobilních zařízeních.

1.2.2.5 Cílová stránka

Cílem rozesílání newsletterů je motivovat adresáty, aby přišli na webové stránky. Zde je nutné si říci, jaké je sdělení pro zákazníka, proč je cílem přivést jej na stránky a jakou akci by měl provést.¹⁹ Každá stránka by měla dávat smysl a měla by mít přehledné rozložení informací. Důležité je rozdělit stránku na jasně definované oblasti – je prokázáno, že uživatelé prohlédnou webovou stránku a během krátké chvíle se rozhodnou, kde jsou zajímavé informace. Z tohoto důvodu se používají pětivteřinové testy. Dalším doporučením je jednoznačné označení tlačítka Call-to-action, kvůli kterému jsme pravděpodobně zákazníka na webové stránky přivedli.

¹⁶FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod*. 301 s

¹⁷ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 141 s

¹⁸ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 87 s

¹⁹ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 114 s

Tabulka 1.1: *Výhody a nevýhody e-mailingu*

Výhody	Nevýhody
Levné	Mazání bez čtení
Rychlá forma komunikace	Pomalá odezva
Schopnost oslovit velké množství zákazníků	Pokud nastane chyba, je poslána všem
Možnost odkazovat na více webových stránek v jednom newsletteru	Problém s mobilní verzí
Tolerance newsletterů	Zahlcení reklamou

Zdroj: *Vlastní tvorba*

V tabulce 1.1 jsou uvedeny výhody a nevýhody e-mailingu. Pravděpodobně největší výhodou e-mail marketingu a rozesílání newsletterů je cena a rychlost – jedná se o rychlou formu komunikace s nízkými náklady.²⁰ Na druhou stranu levné nemusí vždy znamenat efektivní, často mohou být newslettery mazány bez čtení, a tedy jsou peníze investovány zbytečně. Také rychlost a komunikace jsou zavádějící – jsme sice schopni rychle oslovit zákazníky, na druhou stranu z jejich strany je odezva pomalá či nulová. Newsletter nezajistí a neposkytne službu, ale ukáže zákazníkovi, jak se k této službě dostat, je tedy stejně jako jiné médium pouze nositelem informace.²¹

Newsletter také umožní schopnost oslovit velké množství zákazníků, nicméně pokud se vyskytne chyba (např. jsou uvedeny neaktuální informace), pak se oslovení velkého množství zákazníků stává kontraproduktivní.

Další výhodou je, že v jednom newsletteru lze odkazovat na více webových stránek najednou. Pokud má firma komplexní nabídku služeb, je pro ni výhodnější vytvořit jeden newsletter a poskytnout zákazníkovi více možností. Na druhou stranu, může nastat problém u mobilní verze – pokud je více odkazů na stránky, responzivní verze newsletteru bude výrazně delší než v klasickém e-mailovém prohlížeči. Další věc, na kterou je potřeba si dát pozor, je velikost fotografií – pokud bude mít newsletter příliš velký objem dat, pak jeho načítání bude v mobilní verzi trvat déle než v klasickém e-mailovém prohlížeči. Poslední výhodou je tolerance. Zákazníci newslettery a jiné formy reklamy očekávají a oproti minulosti již nejsou tak nepřístupní. Nicméně se zvýšenou mírou tolerance a také zahlcením reklamou klesá i úspěšnost otevření. Zákazník je zahlcen množstvím sdělení, proto je těžké jej přesvědčit k otevření newsletteru, často přečte pouze předmět a odesílatele e-mailu a poté je již rozhodnutý, zda jej informace uvnitř zajímají nebo ne.

²⁰BROWN, Bruce. *How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site– with little or no money*. 125 s

²¹HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 5 s

2. Návrh marketingové strategie s využitím online nástrojů

Na začátku práce byly zmíněny druhy a formy marketingu. Pro každou z těchto forem je nutné stanovit marketingovou strategii, která pomůže dosažení požadovaného stavu. Tato strategie se skládá z několika bodů.

2.1 Kde se subjekt nachází a jaký má problém

V první fázi je nutná analýza současného stavu. Subjekt je poskytovatelem služby, jeho hlavními přednostmi jsou kvalita služeb a velké množství poboček. V konkurenčním prostředí se pohybuje na špici a na trhu zaujímá značný prostor. Distribučními kanály pro komunikaci se zákazníky na tomto trhu jsou především webové stránky, sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterest,...) a také e-mail.

2.2 Kam se chce subjekt dostat, jaký je jeho cíl

Ve fázi číslo dva je nutné určit jasný a měřitelný cíl. Často se jedná o zvýšení tržeb, zvýšení počtu fanoušků, apod. V případě subjektu je snaha zvýšit návštěvnost webových stránek a tím zajistit lepší publicitu a umístění značky v povědomí zákazníků.

2.3 Jak dosáhnout cíle

Ve fázi číslo tři je nezbytné určit postup, jak dosáhnout určeného cíle, jaký bude časový plán apod. Dále je nutné určit sdělení kampaně, jaké hodnoty značky je třeba zdůraznit a poté, jaké médium se využije pro distribuci v rámci kampaně. V tomto případě se subjekt rozhodl využít e-mail marketing jako hlavní distribuční kanál pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a rozhodl se pro pravidelné rozesílání newsletterů. Obsahem sdělení budou novinky a akce z oboru klienta podpořené hlavními hodnotami značky, kterými jsou především kvalita poskytovaných služeb a množství poboček.

2.4 Koho je potřeba oslovit

Předposledním krokem strategie je určení okruhu zákazníků, kterým budou newslettery posílány a kterým bude obsah přizpůsobován. Nejčastější metodou je tvorba tzv. person. Persona je uměle vytvořený zákazník, kterého chce firma přilákat skrze newsletter na web. Znázorňuje chování, motivaci a potřeby zákazníka, který bude číst newsletter. Je proto nutné vytvořit více typů zákazníka (více person) a zdůraznit jejich hlavní vlastnosti (např. Petr Rychlý, David Rozvážný, Lucie Věrná,...).¹ Tyto osoby jsou pak nápomocné pro tvůrce newsletteru, který ví, komu má sdělení připravit a jakou formou tak, aby oslovil co nejvíce zákazníků. Díky těmto personám poté probíhá již zmíněná segmentace, targeting a positioning. Bohužel v případě subjektu neprobíhá tvorba person ani segmentace a následný targeting a positioning.

2.5 Tvorba sdělení

Po stanovení strategie je možné přikročit k tvorbě sdělení a newsletterů. Probíhá ve 4 základních krocích:

2.5.1 Návrh wireframe a ceny

Wireframe je použit pro jasné znázornění rozložení jednotlivých prvků newsletteru. Je tvořen proto, aby objednavatel newsletteru nebyl rozptylován barvami, ale soustředil se pouze na rozmístění prvků. Tyto wireframy slouží následně jako podklad pro grafickou úpravu newsletteru.² Souběžně s tvorbou wireframu se připraví také cena navrhovaného řešení, která se skládá z ceny kampaně a tvorby newsletteru. Do ceny kampaně je započítána určitá částka za každý odeslaný e-mail a do ceny tvorby newsletteru poté samotná práce na newsletteru a marže.

2.5.2 Schvalování návrhu

Vytvořený wireframe a cenová nabídka jsou následně předloženy objednavateli a probíhá schvalovací proces. Po schválení se přechází k tvorbě newsletteru.

2.5.3 Tvorba newsletteru a testování z pohledu uživatele

Je vytvořený newsletter, v ideálním případě několik verzí, které jsou testovány z pohledu uživatele pomocí již zmíněného A/B testování nebo pětivteřinových testů a je vybrána nejlepší verze. Bohužel toto testování subjekt z časových a finančních důvodů neprovádí.

¹ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 95 s

²ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 118 s

2.5.4 Poslední testování a odeslání

Po úpravě posledních detailů je nutné před samotným odesláním poslat několik zkušebních e-mailů; ty mohou mít odlišné zobrazení v různých prohlížečích, e-mailových klientech nebo také v mobilních zařízeních. Dále je nutné zkontrolovat správnost veškerých údajů, odkazů apod. Subjekt navíc toto testování nechává provádět nezávislou osobu, která do tvorby newsletteru nezasahovala, a proto může figurovat v pozici uživatele.

2.6 Vyhodnocení

Po odeslání newsletteru nebo více newsletterů je dobré zjistit, jaká je úspěšnost; celá kampaň by měla být vyhodnocena, zda se podařilo splnit cíl, v tomto případě zda se podařilo prokázat závislost mezi newslettery a návštěvností webových stránek a zda se podařilo tuto návštěvnost navýšit. Je stanoven následující postup pro jednotlivé newslettery

1. Stanovení hypotéz
2. Popis newsletteru (obecné údaje o otevření, kliknutí na odkazy apod.)
3. Informace o návštěvnosti webových stránek v období neovlivněném newsletterem
4. Vyhodnocení hypotéz

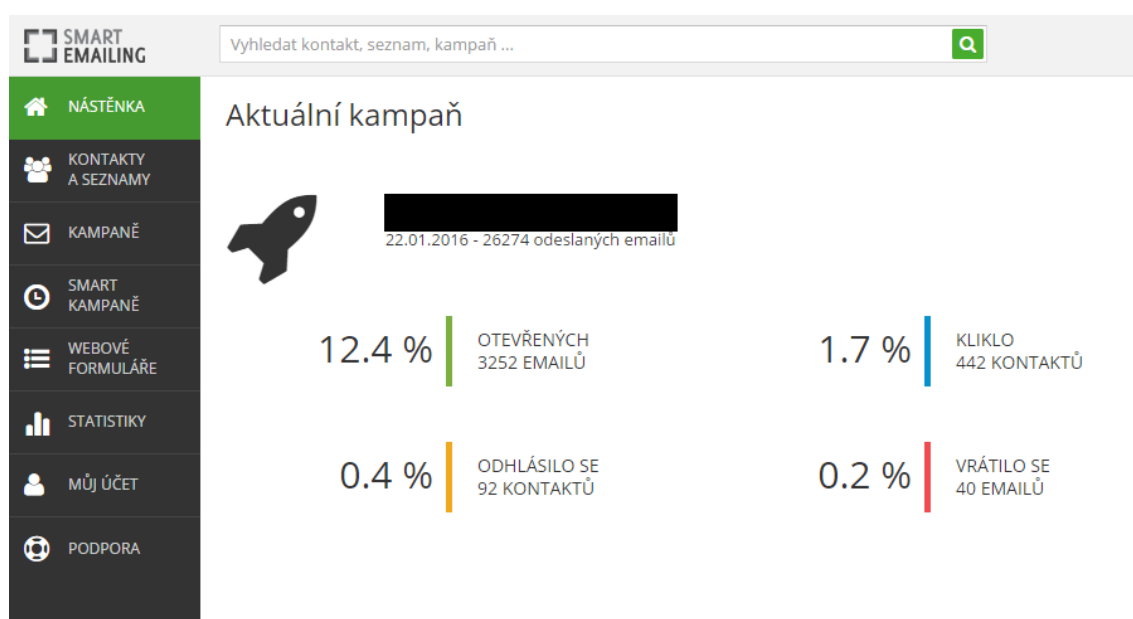
Po odeslání určitého počtu newsletterů by mělo následovat celkové shrnutí a závěr. Ke zkoumání tohoto případu byly vybrány dva nástroje – Google Analytics a SmartEmailing. Google Analytics poskytl data o návštěvnosti webových stránek klienta a SmartEmailing poskytl data o úspěšnosti jednotlivých newsletterů. Data získaná z těchto nástrojů byla použita v případové studii a bylo vyhodnoceno, zda se podařilo nebo nepodařilo navýšit návštěvnost webových stránek subjektu.

3. Popis vhodných nástrojů pro vyhodnocení navržené strategie

Jak je zmíněno výše, pro získání dat a jejich následné vyhodnocení bylo v případové studii využito nástrojů SmartEmailing a Google Analytics. V této kapitole je popsána funkčnost těchto nástrojů a také problematika související s rozesíláním newsletterů.

3.1 SmartEmailing

Pro rozesílání newsletterů a řízení celé kampaně byl využíván nástroj SmartEmailing. Jedná se o placený komplexní nástroj vyvinutý ve stejnojmenné společnosti. Ta byla založena Davidem Kiršem v roce 2009¹ a v současné době má roční obrát přes 28 000 000 Kč a denně odešle přes 1 000 000 e-mailů.



Obrázek 3.1: Úvodní strana nástroje SmartEmailing (Zdroj: SmartEmailing)

Na obrázku je zobrazeno uživatelské prostředí nástroje SmartEmailingu, konkrétně jeho úvodní strana.

¹O firmě 2.0 [online]. b.r. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://firma20.cz>

3.1.1 Nástěnka

Nástroj přehledně zobrazuje aktuální kampaň, její název, datum odeslání, počet odeslaných e-mailů a hlavně veškeré statistiky: počet otevřených e-mailů, „prokliků“ (uživatelů, kteří klikli na odkaz v e-mailu), počet odhlášených kontaktů a počet vrácených e-mailů, tedy e-mailů, které nebyly doručeny. Všechny hodnoty jsou uvedeny v absolutních i relativních hodnotách.

3.1.2 Kontakty a seznamy

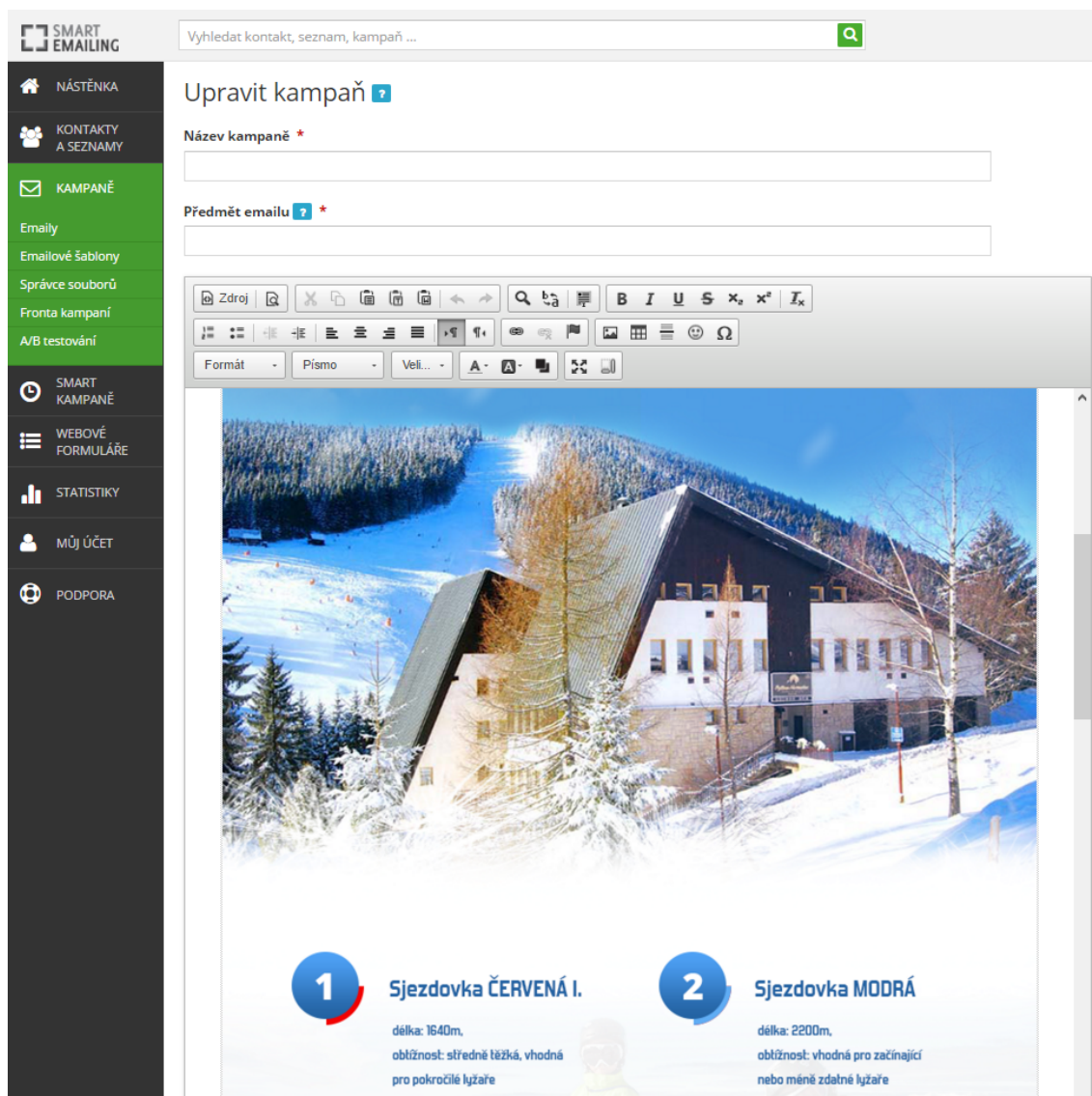
V záložce *Kontakty a seznamy* má uživatel možnost spravovat své seznamy kontaktů, vytvářet segmenty pro jednotlivé kampaně, vlastní pole údajů nebo má možnost nahlédnout, kdo se z newsletterů odhlásil a také jaký byl důvod odhlášení. Speciálním případem kontaktů jsou tzv. vrácené kontakty. Jedná se o takové kontakty, které byly vyřazeny ze seznamu pro rozesílání newsletterů proto, že nebylo možné doručit newsletter na vybranou adresu. Těmto kontaktům SmartEmailing odešle newsletter v rámci rozesílek celkem třikrát a poté je vyřadí z rozesílání newsletterů.² Ostatní kontakty nemusí uživatel doplňovat ručně, stačí je mít vypsané v Excel tabulce a nástroj je schopen provést import kontaktů. Pokud je potřeba naopak zálohy kontaktů, nástroj umožní export opět do přehledné Excel tabulky.

3.1.3 Kampaně

V záložce *Kampaně* je možné zobrazit veškeré odeslané e-maily, vytvořené e-mailové šablony, kde je možnost úpravy buď ve SmartEditoru nebo přímo ve vlastním zdrojovém kódu. Dále záložka *Kampaně* nabízí správu souborů, tvorbu fronty kampaní a určení jejich priorit. V neposlední řadě je zde také možnost A/B testování. Toto testování je popsáno výše v této práci, bohužel testování nebylo prováděno, a proto není možné popsat jeho účinnost a funkčnost.

²Knowledge base Smartemailing [online].

Dostupné z: <http://knowledge.firma20.cz/knowledgebase/smartemailing-2-0-statusy-kontaktu/>.



Obrázek 3.2: Prostředí SmartEditoru pro úpravu newsletteru v nástroji SmartEmailing (Zdroj: SmartEmailing)


3.1.4 Smart Kampaně

Smart Kampaně umožňují rozesílat e-maily automaticky poté, co nastane určitá akce. Například nový uživatel se přihlásí k odběru newsletteru a je mu automaticky odeslán e-mail s poděkováním. Výhodou zde je, že e-mail je nutné vytvořit pouze jednou a je pak možné jej automaticky použít vždy a znovu pro každý nový kontakt, pokud se nově přihlásí nebo nastane jakákoliv předem nastavená akce.

3.1.5 Webové formuláře

Tato funkce umožňuje snadno vytvářet webové formuláře – uživatel zvolí jméno, vybere šablonu a vloží e-mail, na který budou odesílány vyplněné odpovědi. Nástroj

SmartEmailing poté vygeneruje možnosti, jak vložit formulář na web v několika různých formátech. K dispozici je kód JavaScript, odkaz na webový formulář, HTML kód, minimální HTML kód (zobrazující pouze nejnútnejší části kódu), odeslání kódu vlastnímu vývojáři nebo zobrazení formuláře na MioWebu vytvořeného SmartEmailingem. Kromě webových formulářů je také možné vytvářet dotazníky a stejným způsobem je vkládat na webové stránky.

Vyberte pro Vás nejjednodušší způsob jak vložit formulář na Váš web 



Obrázek 3.3: Výběr z několika možností vložení formuláře na web (Zdroj: SmartEmailing)

3.1.6 Statistiky

Zde jsou zobrazeny základní statistiky všech kampaní, Smart Kampaní, Smart Akcí (Automatizovaný e-mail, odeslaný na základě určité události, např. výročí data narození způsobí odeslání přání k narozeninám), seznamů kontaktů, webových formulářů či pravidelných přehledů.

ID ▲	Typ	Jméno ▲	Začátek ▲	Odesláno	Míra otevření	Otevřeno a prokliknuto	Odhlášeno
114103	@	Harrachov lyžování	22.01.2016 16:30	26274	12.54 %	1.71 %	0.35 %
114102	@	Infografika Imperial	20.01.2016 10:47	26401	14.48 %	2.52 %	0.42 %
114100	@	PF 2016	21.12.2015 18:39	26552	17.77 %	1.72 %	0.42 %
114099	@	Imperial Silvestr	10.12.2015 13:13	26715	16.22 %	2.42 %	0.45 %

Obrázek 3.4: Statistiky jednotlivých kampaní (Zdroj: SmartEmailing)

Pravidelný přehled

Krásný dobrý den,

Posíláme Vám pravidelný přehled kontaktů tomm, který jste si ve SmartEmailingu nastavili s periodou 1 hodin.

Počty kontaktů v seznamu

Aktivních: 0
Odhlášených: 1
Nepotvrzených: 0
Vracených: 0
Na blacklistu: 0

Zdroje kontaktů

Za uplynulé období se nedošlo v seznamu k žádným změnám.

[Přejít na kompletní statistiku seznamu kontaktů >>](#)

Další přehled očekávejte **15.08.2015 15:39** ;-)

Pokud už nechcete tyto zprávy dostávat, můžete jejich zasílání vypnout ve SmartEmailingu na stránce **Statistiky - Pravidelný přehled**

Obrázek 3.5: Pravidelný přehled pro vybraný seznam kontaktů (Zdroj: SmartEmailing)

3.1.7 Můj účet

Záložka obsahuje především praktické informace o účtu uživatele, fakturách, předplatném a veškerých platbách. Je možné spravovat odesílací a náhledové adresy či nastavit zápatí e-mailu pro pravidelnou rozesílku.

3.1.8 Podpora

Poslední záložkou je *Podpora*, která poskytuje obsáhlou nápovědu k používání nástroje SmartEmailing. Tento nástroj nabízí hodně funkcí, nicméně právě z toho důvodu se jedná o složitější nástroj, a pokud s ním uživatel začíná pracovat, pak nápovědu určitě ocení. Pokud uživatel nenajde to, co hledá, má samozřejmě možnost využít tým podpory; uživatel jednoduše vyplní do formuláře předmět a obsah zprávy a odešle. Tým podpory jej poté kontaktuje a pomůže mu problém vyřešit.

3.2 Google Analytics

Google Analytics je jedním z nástrojů webové analytiky, která slouží k měření, shromažďování a uchovávání dat z provozu na webových stránkách.³ Získaná data jsou například počty návštěvníků, průměrný počet konverzí, nejnavštěvovanější stránky nebo také geografické a demografické údaje o návštěvnících.⁴ Tyto informace slouží jako podklad pro rozhodování o změnách nebo zlepšeních, jež povedou k předem stanovenému cíli. K posouzení dosažení cíle slouží tzv. klíčové ukazatele výkonnosti (KPI - Key Performance Indicators), které firma stanoví jako nejdůležitější metriky úspěchu. Např. pokud je primárním cílem přivést na webové stránky co největší počet návštěvníků, pak klíčovým ukazatelem výkonnosti bude návštěvnost. Poté záleží na firmě, zda cíl bude obsahovat další specifika, např. přivést na web průměrně 100 zákazníků za den.⁵

3.2.1 Návštěvnost webových stránek

Na webové stránky je možné dostat se mnoha způsoby – z různých vyhledávačů (Google, Seznam, Bing,...), přes jiné webové stránky, odkazy na sociálních sítích nebo skrze odkazy v newsletteru. Jak zmíněno výše, veškerá návštěvnost je zaznamenána nástrojem Google Analytics. Problém může nastat ve chvíli, kdy je potřeba zjistit účinnost marketingové kampaně a je nutné odlišit, odkud jednotliví návštěvníci na webové stránky přišli. K tomu slouží tzv. UTM označení URL adres.

3.2.2 UTM označení

UTM (Urchin Traffic Monitor) parametry slouží k označení URL, které pomůže k určení zdrojů, ze kterých návštěvníci přicházejí na webové stránky. Toto označení může probíhat dvěma způsoby – ruční vypsání veškerých parametrů za URL adresu nebo použití tzv. generátoru URL kampaní. Pro UTM označení odkazů je v této práci použit online nástroj vytvořený společností UVM interactive s.r.o., jehož podrobné použití je popsáno níže.

³CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 20 s

⁴CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 21 s

⁵CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 22 s

Krok 1: Zadejte adresu URL svého webu.

URL webové
stránky: *

www.uvm.cz

Krok 2: Vyplňte uvedená pole níže.

Hodnoty **Zdroj kampaně**, **Médium kampaně** a **Název kampaně** by měly být uvedeny vždy.

Zdroj kampaně: *

Newsletter

Médium kampaně: *

E-mail

Název kampaně: *

Marketingová kampaň 2016

Dotaz kampaně:

uvedte placená klíčová slova

Obsah kampaně:

použijte k rozlišení reklam

Položky označené * jsou povinné.

Generovat URL

Obrázek 3.6: Generátor URL kampaní (Zdroj: <http://marketing.uvm.cz/generator-url-kampani>)

Na obrázku výše je generátor URL kampaní sloužící k získání informací o úspěšnosti marketingové kampaně. V prvním kroku se vyplní URL adresa cílové webové stránky. V dalším kroku se vyplní zdroj kampaně (např. Google, newsletter,...), médium kampaně (např. banner, e-mail,...) a název kampaně (např. kampaň leden 2015). Dotaz kampaně a obsah kampaně jsou nepovinné. Po kliknutí na „Generovat URL“ je vygenerována URL adresa označená potřebnými UTM parametry.

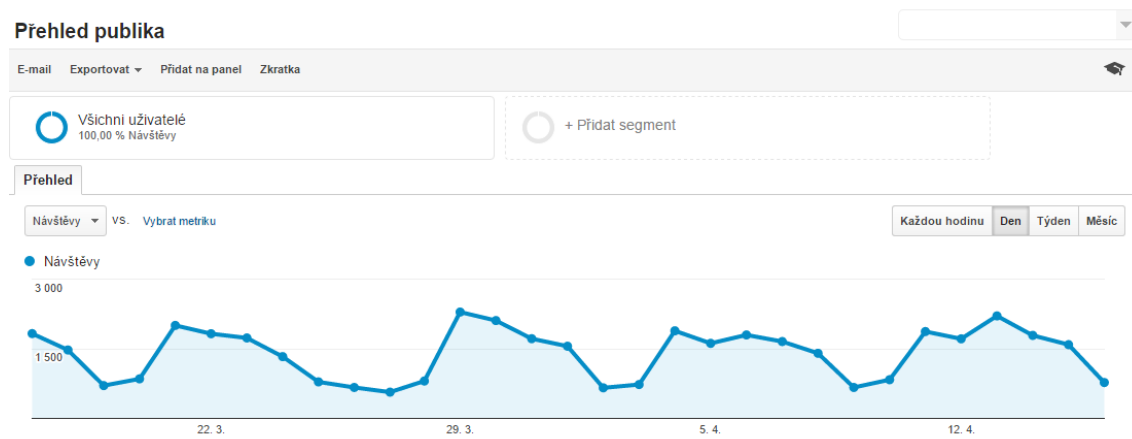
www.uvm.cz?utm_source=Newsletter&utm_medium=E-mail&utm_campaign=Marketingova%2520kampan%25202016

Obrázek 3.7: URL adresa označená potřebnými UTM parametry (Zdroj: <http://marketing.uvm.cz/generator-url-kampani>)

Takto označená URL adresa je umístěna například do tlačítka v newsletteru, a pokud návštěvník klikne na tlačítko, je přesměrován na stránku www.uvm.cz,

Google Analytics zaznamená návštěvu do celkové návštěvnosti webových stránek. Tato návštěva je označena výše uvedenými parametry, které pomohou v budoucnu odlišit zdroje návštěvníků pro jednotlivé kampaně a vyhodnotit jejich úspěšnost.⁶

3.2.3 Popis prostředí Google Analytics



Obrázek 3.8: Přehled publika Google Analytics (Zdroj: Google Analytics)

Na úvodní stránce je k dispozici přehled publika, zobrazený podle zvolených metrik. Filtr je možné nastavit na zobrazení za hodinu, den, týden či měsíc a zároveň je možné určit kritérium zobrazení (návštěvnost, míra okamžitého opuštění, počet stránek na 1 návštěvu apod.).



Obrázek 3.9: Statistiky vybraného období (Zdroj: Google Analytics)

Google Analytics také poskytuje přehled o návštěvách, zobrazení stránek a také přehled o poměrném rozdělení uživatelů na nové a vracející se návštěvníky. V neposlední řadě zobrazuje počet stránek na 1 návštěvu, průměrnou dobu trvání jedné návštěvy a také míru okamžitého opuštění (% uživatelů, kteří opustí webové stránky už na vstupní stránce).

⁶CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. 130 s

Demografické údaje	Jazyk	Návštěvy	Návštěvy v %
Jazyk	1. cs	26 378	60,72 %
Země	2. cs-cz	15 050	34,64 %
Město	3. en-us	889	2,05 %
Systém	4. sk	192	0,44 %
Prohlížeč	5. ru	144	0,33 %
Operační systém	6. en-gb	137	0,32 %
Poskytovatel služeb	7. en	102	0,23 %
Mobilní zařízení	8. pl	98	0,23 %
Operační systém	9. de	94	0,22 %
Poskytovatel služeb	10. de-de	75	0,17 %

Obrázek 3.10: Demografické údaje (Zdroj: Google Analytics)

Jak je zmíněno výše, je možné zobrazit návštěvnost podle různých metrik. Na obrázku výše jsou zobrazeny demografické údaje za dané období, dalšími metrikami jsou například zájmy, věk, pohlaví, geografické údaje, chování (noví a vracející se návštěvníci), technologie (prohlížeč a operační systém) nebo také mobilní zařízení, ze kterých návštěvníci přišli (Apple iPhone, Samsung,...).

V této práci byly použity pouze údaje o návštěvnosti za jednotlivá období, ostatní metricky nebylo nutné zkoumat pro účely obsáhnutí tématu.

4. Případová studie

Na základě provedených rešerší a získaných informací z různých zdrojů je možné nyní pokročit ke zpracování případové studie a samotnému zkoumání uplatnění e-mailingu v marketingu. Případová studie se skládá z popisu 6 newsletterů, jejichž zkoumáním bude možné potvrdit nebo zamítnout spojení mezi newslettery a návštěvností webových stránek.

Nejprve je nutné stanovit hypotézy, které budou pro všechny newslettery stejné a to následující:

- Hypotéza č. 1 „*Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového počtu*“.
- Hypotéza č. 2 „*E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery*“.
- Hypotéza č. 3 „*Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru*“.
- Hypotéza č. 4 „*Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat*“.

Poté bude následovat krátký popis newsletteru s obecnými údaji o otevření, kliknutí na odkazy, důvody odhlášení apod., dále budou zmíněny informace o návštěvnosti webových stránek v období neovlivněném newsletterem. Po uvedení těchto informací a dokončení situační analýzy je možné vyhodnotit výše zmíněné hypotézy. Na závěr v další kapitole bude následovat vyhodnocení navržené strategie a výsledků případové studie.

4.1 Newsletter číslo 1

4.1.1 Základní údaje

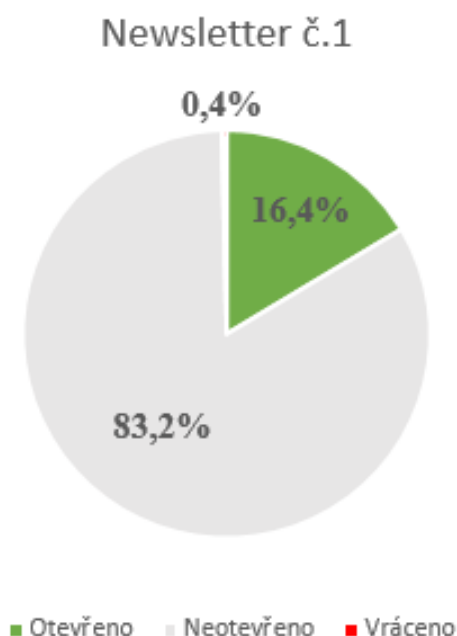
Newsletter číslo 1 byl odeslán 4. 12. 2015 databázi o velikosti 19859 kontaktů. Veškeré kontakty byly do databáze přidány na základě souhlasu uživatelů podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákona č. 480/2004 Sb., o kterém jsem se zmínil v teoretické části své práce.

Tabulka 4.1: Statistiky newsletteru č. 1

Datum odeslání	Odesláno e-mailů	Vrátilo se e-mailů	Neotevřeno	Otevřeno	Kliků na odkazy	Odhlášených uživatelů
4. 12. 2015	19 589 (100 %)	73 (0,4 %)	16 525 (83,2 %)	3 621 (16,4 %)	1 100 (5,5 %)	62 (0,31 %)

Zdroj: SmartEmailing

V tabulce 4.1 jsou uvedeny statistiky newsletteru č. 1. Z databáze o velikosti 19859 kontaktů jich newsletter otevřelo celkem 3 261 (16,4 %), neotevřelo 16 525 (83,2 %) a vrátilo se 73 e-mailů (0,4 %). Tyto e-maily nebyly doručeny z důvodu buď již neexistující e-mailové adresy („trvale nedostupný kontakt“) nebo z důvodu chyby vzdáleného poštovního serveru („dočasně nedostupný kontakt“).

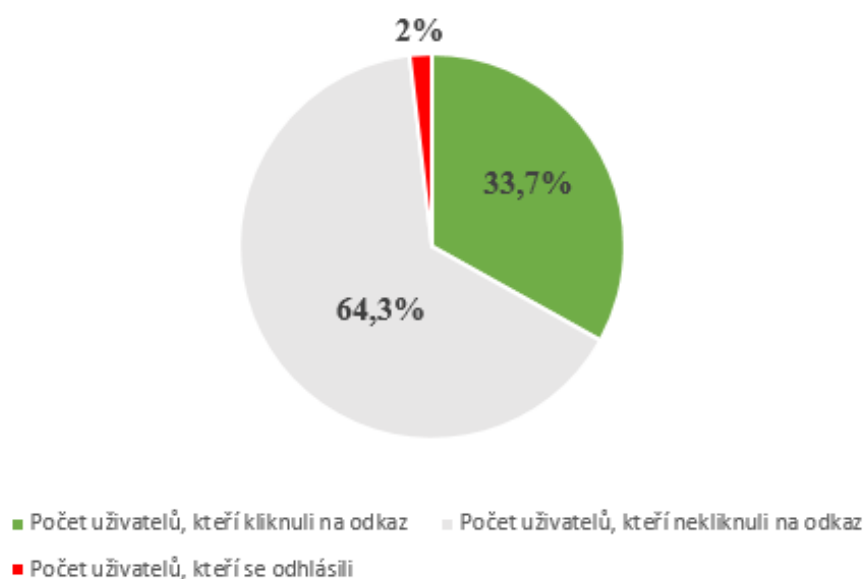


Obrázek 4.1: Statistiky otevření newsletteru č.1 (Zdroj:SmartEmailing)

Na obrázku 4.1 jsou zobrazeny statistiky otevření newsletteru č. 1. Z 3 261 uživatelů, kteří newsletter otevřeli, jich webové stránky otevřelo pomocí kliknutí na některý z odkazů celkem 1 100 uživatelů (5,5 % z celkového počtu). Údaj o počtu uživatelů byl získán na základě využití nástroje webové analytiky Google Analytics, který zaznamenává označené odkazy pomocí tzv. UTM tagování (tato problematika je zmíněna v teoretické části).

Z obrázku 4.2 je možné vyčíst statistiky o počtu odhlášených uživatelů, kterých bylo 62 (0,31 % z celkového počtu), a proto je zamítnuta hypotéza č. 1, tedy že „Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového množství kontaktů“.

Úspěšnost newsletteru č. 1



Obrázek 4.2: Úspěšnost newsletteru č. 1 (Zdroj: SmartEmailing)

Poznámka: Za 100 % je zde považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

4.1.2 Odhlášení uživatelé

Ze zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, § 7, odst. 2, §11, odst. 1, písm. b) (podrobněji popsáno v teoretické části práce) je v případě šíření obchodního sdělení povinnost zasílat e-mail s platnou e-mailovou adresou, na kterou by mohl adresát odeslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace nadále zasílány. To znamená, že v newsletteru musí být umístěna buď zmínka o tom, jakým způsobem se odhlásit z odběru newsletteru (např. „Pro odhlášení z newsletteru odpovězte na e-mail a do předmětu e-mailu uveďte Odhlásit se“) nebo známější tlačítko Odhlásit se z odběru newsletterů.

Ve vytvářených newsletterech je použito tlačítko *Odhlásit se z odběru newsletterů*, které je umístěné v zápatí e-mailu. Díky nástroji SmartEmailing mají navíc odběratelé možnost uvést důvod svého odhlášení z newsletteru, buď formou vzkazu, nebo zaškrtnutím jedné z předem doporučených variant. Tyto odpovědi uživatelů SmartEmailing zaznamenává a poskytuje e-mailové adresy a důvod odhlášení uživatelů.

Tabulka 4.2: Údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 1

Důvod odhlášení	Množství odhlášených
E-maily nejsou zajímavé	30 (48,4 %)
Obtěžuje mě to	17 (27,4 %)
E-maily mi chodí příliš často	4 (6,5 %)
Bez důvodu	11 (17,7 %)

Zdroj: SmartEmailing

Poznámka: Za 100 % je zde považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

V tabulce 4.2 jsou uvedeny údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 1 – důvody odhlášení a množství odhlášených. Ukazuje se, že nejčastějším důvodem pro odhlášení z odběru newsletteru byly odpovědi „*E-maily nejsou zajímavé*“ a „*Obtěžuje mě to*“. Naopak odpověď „*E-maily mi chodí moc často*“ nebyla tolik obvyklá. Z toho lze soudit, že frekvence e-mailů je nastavená správně, nicméně tento údaj může souviset s faktem, že poslední newsletter byl odeslán delší dobu před odesláním newsletteru č. 1. Dále stojí za zvážení, zda se nesnažit zvýšit kvalitu, nicméně jedná se pouze o necelé procento účastníků z celkového počtu, kteří nepovažovali kvalitu obsahu newsletteru za dostatečně zajímavou.

4.1.3 Zkoumání hypotéz

Pro zkoumání dalších hypotéz je nutné znát stav návštěvnosti na webových stránkách subjektu. Za základní stav návštěvnosti byla použita čísla z období 11.11. - 3. 12. 2015 považovaného za období neovlivněné žádným newsletterem, protože poslední newsletter byl zmíněným adresátům zaslán 16. září 2015, tedy dlouho před tímto obdobím základního stavu.

Tabulka 4.3: Návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 11. 11. - 4. 12. 2015

Datum	Návštěvnost	Datum	Návštěvnost
11. 11. 2015	51	23. 11. 2015	132
12. 11. 2015	129	24. 11. 2015	123
13. 11. 2015	128	24. 11. 2015	120
14. 11. 2015	68	26. 11. 2015	128
15. 11. 2015	87	27. 11. 2015	86
16. 11. 2015	138	28. 11. 2015	53
17. 11. 2015	119	29. 11. 2015	55
18. 11. 2015	81	30. 11. 2015	134
19. 11. 2015	100	1. 12. 2015	115
20. 11. 2015	110	2. 12. 2015	132
21. 11. 2015	62	3. 12. 2015	122
22. 11. 2015	51	4. 12. 2015	783

Zdroj: Google Analytics

V tabulce 4.3 jsou uvedeny návštěvnosti webových stránek v jednotlivých dnech tohoto období. Posledním údajem uvedeným v tabulce je návštěvnost webu v den odeslání newsletteru. Pro získání určité vypovídající hodnoty z návštěvnosti je nutné zjistit průměrnou návštěvnost; zde je nejjednodušší použít prostý aritmetický průměr:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum x_i \quad (4.1)$$

Ten se používá tehdy, když má smysl počítat hodnoty proměnné; v našem případě rozhodně smysl má, získá se tím celková návštěvnost v období 11.11. - 4. 12. 2015 a z ní je možné následně vypočítat průměrnou návštěvnost za jednotlivé dny ve výše zmíněném období. Samotný výpočet provedeme součtem hodnot návštěvnosti v jednotlivých dnech a tuto výslednou hodnotu vydělíme počtem dní.

Průměrná hodnota období neovlivněného newslettery:

$$\bar{x}_0 \quad (4.2)$$

Výpočet průměrné návštěvnosti v období 11.11. - 3.12:

$$\begin{aligned} \bar{x}_0 = \frac{1}{23} \sum & 51 + 129 + 128 + 68 + 87 + 138 + 119 + 81 + 100 + 110 + 62 + 51 \\ & + 132 + 123 + 120 + 128 + 86 + 53 + 55 + 134 + 115 + 132 + 122 \end{aligned} \quad (4.3)$$

$$\bar{x}_0 = \frac{2324}{23} \quad (4.4)$$

$$\bar{x}_0 = 101,043478261 \quad (4.5)$$

Dle uvedeného výpočtu průměrná návštěvnost ve sledovaném období před odesláním newsletteru byla 101,044 uživatelů za den, ale protože uživatelé musí být hodnoceni jako celek, výsledná hodnota po zaokrouhlení je 102 lidí.

Návštěvnosti v jednotlivých dnech samozřejmě kolísají, ale neodchylují se od průměrné hodnoty za toto období natolik významně, aby zpochybňovaly použití průměrné návštěvnosti v tomto období jako údaje představujícího základní stav neovlivněný newslettery. Proto byla tato průměrná hodnota 102 návštěvníků za den použita v průzkumu jako stav neovlivněný newslettery. Naopak den 4. 12. 2015 již můžeme označit za stav ovlivněný newslettery, protože se jednalo o den odeslání newsletteru. Pokud tedy bude porovnávána průměrná návštěvnost webových stránek v období před odesláním newsletteru č. 1 s návštěvností v den odeslání newsletteru č. 1, zjistíme, že návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 1 je téměř sedmkrát vyšší než průměrná návštěvnost před odesláním newsletteru č. 1.

Průměrná návštěvnost před odesláním newsletteru č.1 v období 11. 11. - 4. 12. :

$$\bar{x}_0 = 102 \quad (4.6)$$

Návštěvnost v den odeslání newsletteru č.1 :

$$\bar{x}_0 = 783 \quad (4.7)$$

Porovnání průměrné návštěvnosti s návštěvností v den odeslání newsletteru

$$102 < 783 \quad (4.8)$$

$$\bar{x}_0 < x_1 \quad (4.9)$$

Z tohoto srovnání vyplývá, že se podařilo potvrdit hypotézy č. 2 a č. 3, tedy v případě hypotézy č. 2 (*“E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery”*) odeslání newsletteru č. 1 skutečně pozitivně ovlivnilo návštěvnost webových stránek a v případě hypotézy č. 3 (*“Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru”*) byla návštěvnost webových stránek díky odeslání newsletteru několikanásobně navýšena, (jak zmíněno výše, návštěvnost byla navýšena víc než sedmkrát), konkrétně z průměrné hodnoty 102 na hodnotu 783 návštěv v den odeslání newsletteru.

Následuje zkoumání další hypotézy č. 4 (*„Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat.“*) Tu zamítneme nebo potvrdíme porovnáním průměrných návštěvností za jednotlivá období. V případě newsletteru č. 1 toto srovnání nemůžeme provést vzhledem k tomu, že se jedná o první newsletter a proto nemáme údaje k porovnání.

4.2 Newsletter č. 2

4.2.1 Základní údaje

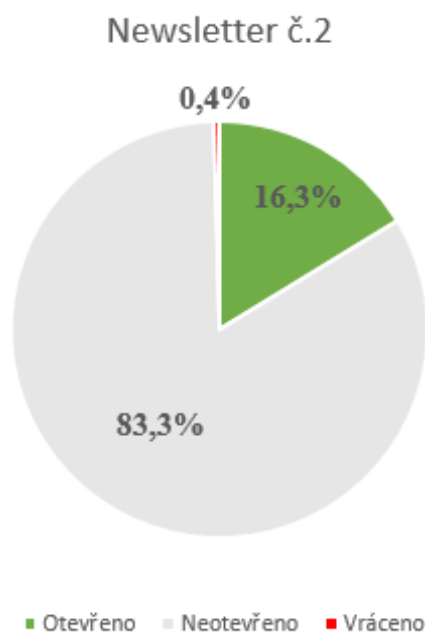
Newsletter číslo 2 byl odeslán 10. 12. 2015 databázi o velikosti 26 705 kontaktů. Databáze kontaktů se liší oproti newsletteru č. 1, bylo do ní dodatečně doplněno zhruba 7000 nových kontaktů; ty byly opět přidány na základě souhlasu uživatelů podle zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb.

Tabulka 4.4: Statistiky newsletteru č. 2

Datum odeslání	Odesláno e-mailů	Vrátilo se e-mailů	Neotevřeno	Otevřeno	Kliků na odkazy	Odhlášených uživatelů
10. 12 . 2015	26 705 (100 %)	114 (0,4 %)	22 246 (83,3 %)	4 345 (16,3 %)	647 (2,4 %)	123 (0,5 %)

Zdroj: SmartEmailing

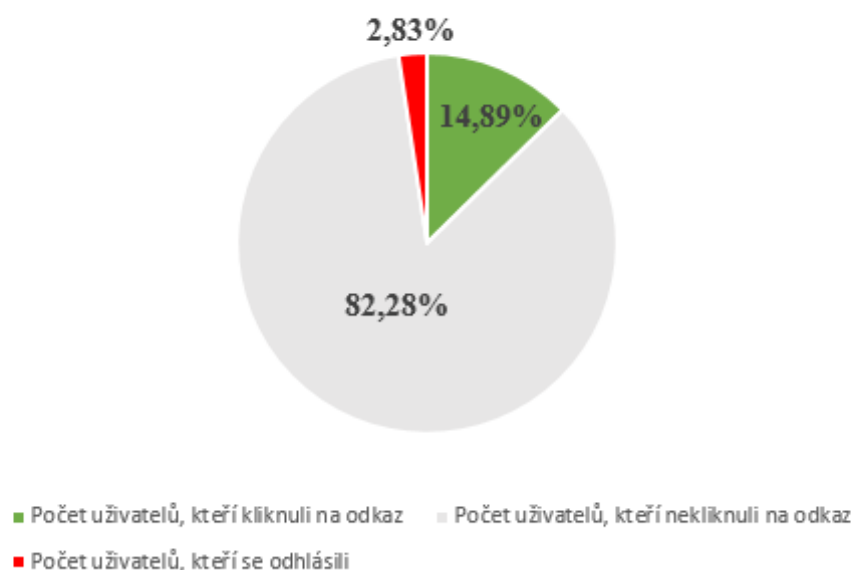
V tabulce 4.4 jsou uvedeny údaje o newsletteru č. 2. Z databáze o velikosti 26 705 kontaktů jich newsletter otevřelo 4 345 (16,3 %), neotevřelo 22370 (83,3 %) a vrátilo se 114 e-mailů (0,4 %). Jak zmíněno výše, tyto e-maily nebyly doručeny z důvodu buď již neexistující e-mailové adresy („trvale nedostupný kontakt“) nebo z důvodu chyby vzdáleného poštovního serveru („dočasně nedostupný kontakt“).



Obrázek 4.3: Statistiky otevření newsletteru č.2 (Zdroj:SmartEmailing)

Na obrázku 4.1 jsou zobrazeny statistiky otevření newsletteru č. 2. Ze 4345 uživatelů, kteří newsletter otevřeli, jich webové stránky otevřelo pomocí kliknutí na některý z odkazů celkem 647 uživatelů (2,4 %). Údaj o počtu uživatelů byl získán na základě využití nástroje webové analytiky Google Analytics, který zaznamenává označené odkazy pomocí tzv. UTM tagování. Z obrázku 4.4 je možné zjistit, že počet odhlášených uživatelů byl 123 (0,5 % z celkového počtu), čím byla zamítnuta hypotéza č. 1, tedy že „Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového množství kontaktů“.

Úspěšnost newsletteru č. 2



Obrázek 4.4: Úspěšnost newsletteru č.2 (Zdroj: SmartEmailing)

Poznámka: Za 100 % je považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

4.2.2 Odhlášení uživatelé

Povinnosti související se šířením obchodního sdělení podle zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, § 7, odst. 2, §11, odst. 1, písm. b) jsou popsány v teoretické části práce, proto zde pokročíme přímo k reálným datům pro newsletter č. 2. Přes tlačítko „Odhlásit se z odběru newsletterů“, nástroj SmartEmailing zaznamenal následující údaje o odhlášení uživatelů:

Tabulka 4.5: Údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 2

Důvod odhlášení	Množství odhlášených
E-maily nejsou zajímavé	71 (57,7 %)
Obtěžuje mě to	24 (19,5 %)
E-maily mi chodí příliš často	9 (7,3 %)
Bez důvodu	19 (15,5 %)

Zdroj: SmartEmailing

Poznámka: Za 100 % je považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

V tabulce 4.5 jsou uvedeny údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 2 – důvody odhlášení a množství odhlášených. Je pozorováno, že nejčastějším důvodem pro odhlášení z odběru newsletteru byla stejně jako u newsletteru č. 1 odpověď „E-maily nejsou zajímavé“ a „Obtěžuje mě to“. Naopak odpověď „E-maily mi chodí moc často“ nebyla tolik obvyklá, nicméně došlo zde k navýšení oproti newsletteru č. 1,

což ale může souviset s doplněním nových kontaktů do databáze. Z toho lze soudit, že frekvence e-mailů je nastavená správně, což se potvrdilo u obou newsletterů. Dále stojí za zvážení, zda se nesnažit zvýšit kvalitu, protože již množství lidí, kteří nepovažují e-maily za zajímavé, překročilo 1,6 % z celkového počtu.

4.2.3 Zkoumání hypotéz

Tabulka 4.6: Návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 4.12. - 10.12 2015

Datum	Návštěvnost
4. 12. 2015	783
5. 12. 2015	158
6. 12. 2015	149
7. 12. 2015	300
8. 12. 2015	176
9. 12. 2015	161
10. 12. 2015	548

Zdroj: Google Analytics

V tabulce 4.6 je uvedena návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 4. 12. – 10. 12. 2015, přičemž 10. 12. je den odeslání druhého newsletteru a období mezi těmito daty je období ovlivněné newsletterem č. 1. Pro získání vypovídající hodnoty o návštěvnosti je nutné zjistit průměrnou návštěvnost v období ovlivněném newsletterem č. 1., tedy za dny 5. 12. – 9. 12.

Průměrná hodnota období ovlivněného newsletterem č. 1:

$$\bar{x}_1 \quad (4.10)$$

Výpočet průměrné návštěvnosti v období 5.12. - 9.12:

$$\bar{x}_1 = \frac{1}{5} \sum 158 + 149 + 300 + 176 + 161 \quad (4.11)$$

$$\bar{x}_1 = \frac{944}{5} \quad (4.12)$$

$$\bar{x}_1 = 188,8 \quad (4.13)$$

Průměrná návštěvnost v období 5. 12. - 9. 12. je 188,8 uživatelů. Tato hodnota musí být zaokrouhlena na 189 uživatelů, protože uživatelé musí být započítány jako celek. Pokud tedy porovnáme průměrnou návštěvnost webových stránek v období ovlivněném newsletterem č. 1 s návštěvností v den odeslání newsletteru č. 2, zjistíme, že tato návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 2 je téměř třikrát větší.

Průměrná návštěvnost období ovlivněným newsletterem č. 1.

$$\bar{x}_1 = 189 \quad (4.14)$$

Návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 2.

$$x_2 = 548 \quad (4.15)$$

Porovnání průměrné návštěvnosti s návštěvností v den odeslání newsletteru

$$189 < 548 \quad (4.16)$$

$$\bar{x}_1 < x_2 \quad (4.17)$$

Z tohoto srovnání vyplývá, že se podařilo potvrdit hypotézu č. 2 a č. 3, tedy v případě hypotézy č. 2 (*“E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery”*) odeslání newsletteru č. 1 skutečně pozitivně ovlivnilo návštěvnost webových stránek a v případě hypotézy č. 3 (*“Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru.”*) byla návštěvnost webových stránek díky odeslání newsletteru několikanásobně navýšena, konkrétně více než třikrát, tedy z průměrné hodnoty 189o na hodnotu 548 návštěv v den odeslání newsletteru č. 2.

Následuje zkoumání hypotézy č. 4 (*„Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat“*). Tu zamítneme nebo potvrdíme porovnáním průměrných návštěvností za jednotlivá období. V případě newsletteru č. 2 tedy porovnávám období před odesláním newsletteru č. 1 a po jeho odeslání. Průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 1 je 102 a průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 2 je 189.

Průměrná návštěvnost neovlivněná newsletterem č. 1 v období 11. 11. - 3. 12.

$$\bar{x}_0 = 102 \quad (4.18)$$

Průměrná návštěvnost ovlivněná odesláním newsletteru č. 1 v období 5. 12. - 9. 12.

$$\bar{x}_1 = 189 \quad (4.19)$$

Porovnání průměrných návštěvností v jednotlivých obdobích

$$102 < 189 \quad (4.20)$$

$$\bar{x}_0 < \bar{x}_1 \quad (4.21)$$

Ze srovnání výše vidíme, že průměrná návštěvnost za období ovlivněné newsletterem č. 1 je vyšší než průměrná návštěvnost za období neovlivněné odesláním newsletteru č. 1, čímž potvrzujeme výše zmíněnou hypotézu č. 4 (*„Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat“*).

4.3 Newsletter číslo 3

4.3.1 Základní údaje

Newsletter číslo 3 byl odeslán 21. 12. 2015. tedy 11 dní po odeslání newsletteru číslo 2. Oproti přechozím newsletterům se jedná o delší časovou prodlevu před odesláním newsletteru – newsletter č. 2 byl odeslán pouhých 6 dní po odeslání newsletteru č. 1.

Databáze kontaktů byla oproti newsletteru č. 2 změněna. Důvodem této změny byl počet odhlášených uživatelů a také počet vrácených e-mailů. Vracené e-maily jsou za určitých podmínek nástrojem SmartEmailing vymazány z databáze, tato problematika je podrobněji popsána v teoretické části práce. Newsletter č. 2 byl odeslán 26 705 kontaktům. Z těchto 26 705 kontaktů se 123 kontaktů odhlásilo z odběru a 114 e-mailů se vrátilo, tedy nebylo doručeno. Od 114 vrácených e-mailů musí být odečten počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 3, protože výsledný rozdíl je počet kontaktů, které nástroj SmartEmailing automaticky vymazal a tedy o tento rozdíl snížil počet kontaktů, kterým byl newsletter č. 3 odeslán.

Počet odeslaných e-mailů pro newsletter č. 2

$$26705 \quad (4.22)$$

Počet odhlášených uživatelů pro newsletter č. 2

$$123 \quad (4.23)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 2.

$$114 \quad (4.24)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 3.

$$84 \quad (4.25)$$

Výpočet počtu odeslaných e-mailů pro newsletter č.3

$$x = 26705 - 123 - (114 - 84) \quad (4.26)$$

$$x = 26552 \quad (4.27)$$

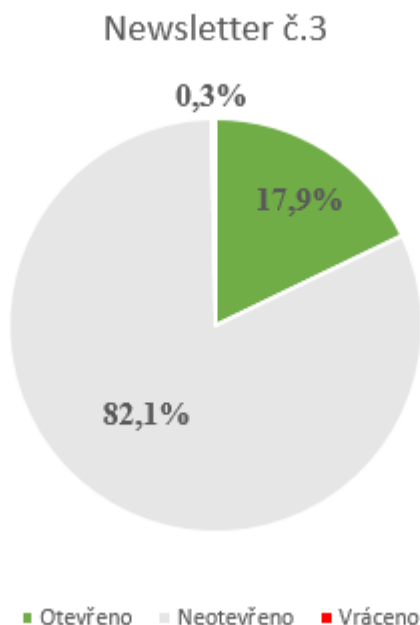
Z výše uvedeného výpočtu byla zjištěna změna velikosti databáze kontaktů, kterým byl odeslán newsletter č. 3. Bylo tedy odesláno celkem 26 552 e-mailů.

Tabulka 4.7: Statistiky newsletteru č. 3

Datum odeslání	Odesláno e-mailů	Vrátilo se e-mailů	Neotevřeno	Otevřeno	Kliků na odkazy	Odhlášených uživatelů
21. 12 . 2015	26 552 (100 %)	84 (0,3 %)	21 724 (81,8 %)	4 744 (17,9 %)	459 (1,7 %)	113 (0,4 %)

Zdroj: SmartEmailing

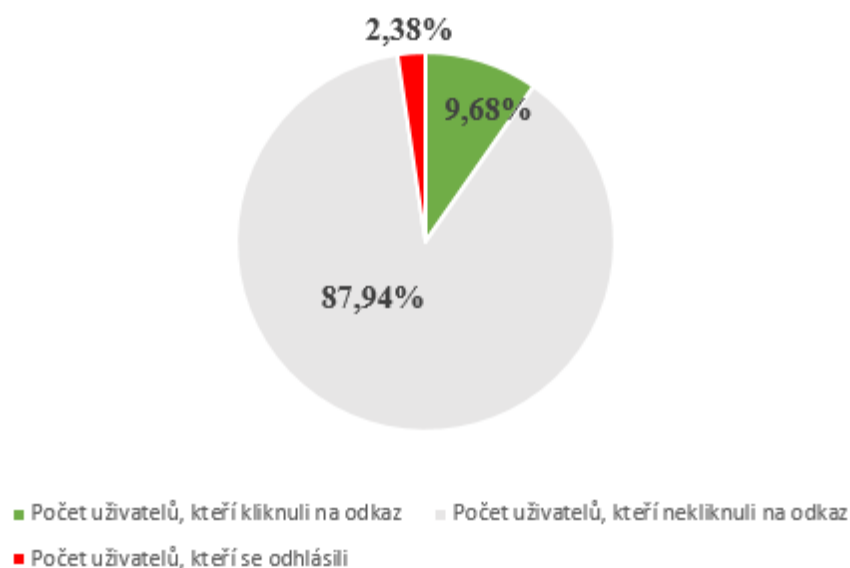
V tabulce 4.7 jsou uvedeny statistiky newsletteru č. 3. Z odeslaných 26 552 e-mailů newsletter otevřelo 4 744 (17,9 %) uživatelů, neotevřelo 21 808 (82,1 %) a vrátilo se 114 e-mailů (0,4 %). Tyto e-maily opět nebyly doručeny z důvodu buď již neexistující e-mailové adresy („trvale nedostupný kontakt“) nebo z důvodu chyby vzdáleného poštovního serveru („dočasně nedostupný kontakt“).



Obrázek 4.5: Statistiky otevření newsletteru č.3 (Zdroj:SmartEmailing)

Na obrázku 4.5 jsou zobrazeny statistiky otevření newsletteru č. 3. Ze 4 744 uživatelů, kteří newsletter otevřeli, jich webové stránky navštívilo pomocí kliknutí na některý z odkazů celkem 459 uživatelů (1,7 %). Údaj o počtu uživatelů byl získán na základě využití nástroje webové analytiky Google Analytics, který zaznamenává označené odkazy pomocí tzv. UTM tagování. Z obrázku 4.6 je možné zjistit, že počet odhlášených uživatelů byl 113 (0,4 % z celkového počtu), čím byla zamítnuta hypotéza č. 1, tedy že „Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového množství kontaktů“.

Úspěšnost newsletteru č. 3



Obrázek 4.6: Úspěšnost newsletteru č.3 (Zdroj: SmartEmailing)

Poznámka: Za 100 % je považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

4.3.2 Odhlášení uživatelé

Jak je již zmíněno výše, povinnosti související se šířením obchodního sdělení podle zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, § 7, odst. 2, §11, odst. 1, písm. b) jsou popsány v teoretické části své práce, proto zde pokročíme přímo k reálným datům pro newsletter č. 3. Přes tlačítko „Odhlásit se z odběru newsletterů“, nástroj SmartEmailing zaznamenal následující údaje o odhlášení uživatelů:

Tabulka 4.8: Údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 3

Důvod odhlášení	Množství odhlášených
E-maily nejsou zajímavé	65 (57,5 %)
Obtěžuje mě to	20 (17,7 %)
E-maily mi chodí příliš často	8 (7,1 %)
Bez důvodu	20 (17,7 %)

Zdroj: SmartEmailing

V tabulce 4.8 jsou uvedeny údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 3 – důvody odhlášení a množství odhlášených. Z těchto údajů je možné pozorovat, že nejčastějším důvodem pro odhlášení z odběru newsletteru stejně jako u newsletteru č. 1 a newsletteru č. 2 byla odpověď „E-maily nejsou zajímavé“ a „Obtěžuje mě to“. Množství uživatelů, které uvedlo důvod svého odhlášení některý z výše zmíněných důvodů, bylo oproti newsletteru č. 2 sníženo a stejně tak i odpověď „E-maily mi chodí

moc často“ nebyla tolik obvyklá a došlo k nepatrnému snížení oproti newsletteru č. 2.

4.3.3 Zkoumání hypotéz

Tabulka 4.9: Návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 10.12. - 21.12 2015

Datum	Návštěvnost
10. 12. 2015	548
11. 12. 2015	249
12. 12. 2015	141
13. 12. 2015	128
14. 12. 2015	183
15. 12. 2015	232
16. 12. 2015	207
17. 12. 2015	180
18. 12. 2015	143
19. 12. 2015	85
20. 12. 2015	117
21. 12. 2015	303

Zdroj: Google Analytics

V tabulce č. 11 je uvedena návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 10. 12. – 21. 12. 2015. Posledním údajem v tabulce je návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 3. Pro získání vypovídající hodnoty o návštěvnosti je nutné zjistit průměrnou návštěvnost v období ovlivněném newsletterem č. 2 tedy za dny 11. 12. až 20. 12.

Průměrná hodnota období ovlivněného newsletterem č.2:

$$\bar{x}_2 \quad (4.28)$$

Výpočet průměrné návštěvnosti v období 11.12. - 20.12:

$$\bar{x}_2 = \frac{1}{10} \sum 249 + 141 + 128 + 183 + 232 + 207 + 180 + 143 + 85 + 117 \quad (4.29)$$

$$\bar{x}_2 = \frac{1665}{10} \quad (4.30)$$

$$\bar{x}_2 = 166,5 \quad (4.31)$$

Výpočtem bylo určeno, že průměrná návštěvnost v období 11. 12. - 20. 12. je 166,5 uživatelů, po zaokrouhlení 167 uživatelů. Při porovnání průměrné návštěvnosti webových stránek ve zmíněném období ovlivněným newsletterem č. 2 s návštěvností v den odeslání newsletteru č. 3 je zjištěno, že tato návštěvnost v den odeslání newsletteru je téměř dvakrát větší než průměrná návštěvnost do dne odeslání newsletteru.

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 2 v období 11. 12. - 20. 12.

$$x_2 = 167 \quad (4.32)$$

Návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 3

$$x_3 = 303 \quad (4.33)$$

Porovnání průměrné návštěvnosti s návštěvností v den odeslání newsletteru

$$167 < 303 \quad (4.34)$$

$$\bar{x}_2 < x_3 \quad (4.35)$$

Výše uvedené srovnání potvrzuje hypotézu č. 2 a potvrzuje hypotézu č. 3. V případě hypotézy č. 2 (*“E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery”*) odeslání newsletteru č. 2 ovlivnilo pozitivně návštěvnost ve srovnání s obdobím neovlivněným newslettery vůbec (nárůst na 167 z neovlivněné hodnoty 102) i když míra zvýšení návštěvnosti byla menší než po newsletteru č. 1. V případě hypotézy č. 3 (*“Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru.”*) byla návštěvnost webových stránek díky odeslání newsletteru několikanásobně navýšena, konkrétně dvakrát, tedy z průměrné hodnoty 167 na hodnotu 303 návštěv v den odeslání newsletteru.

Následuje zkoumání hypotézy č. 4 (*“Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat”*). Ta bude zamítnuta nebo potvrzena porovnáním průměrných návštěvností za jednotlivá období. V případě newsletteru č. 3 musí být porovnáno období před odesláním newsletteru č. 2 a po jeho odeslání. Průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 2 je 161 a průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 3 je 167.

Průměrná návštěvnost po odeslání newsletteru č. 1 v období 3. 12. - 9. 12.

$$\bar{x}_1 = 161 \quad (4.36)$$

Průměrná návštěvnost po odeslání newsletteru č. 2 v období 11.12. - 20.12.

$$\bar{x}_2 = 167 \quad (4.37)$$

Porovnání průměrných návštěvností v jednotlivých obdobích

$$161 < 167 \quad (4.38)$$

$$\bar{x}_1 < \bar{x}_2 \quad (4.39)$$

Ze srovnání výše je vidět, že průměrná návštěvnost za období po odeslání newsletteru je nižší než průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru, čímž zamítáme výše zmíněnou hypotézu č. 4 („*Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat*“).

4.4 Newsletter číslo 4

4.4.1 Základní údaje

Newsletter číslo 4 byl odeslán 20. 1. 2016. Časová prodleva mezi newsletterem č. 3 a newsletterem č. 4 byla 30 dní, což je nejdelší časová prodleva, která byla prozatím provedena. Jedním z důvodů byly samozřejmě také vánoční svátky, během kterých uživatelé dostávají zvýšené množství komerčních sdělení, a proto mohou být vůči nim averzní.

Databáze kontaktů byla oproti newsletteru č. 3 opět změněna. Důvodem této změny byl počet odhlášených uživatelů a také počet vrácených e-mailů. Vracené e-maily jsou za určitých podmínek nástrojem SmartEmailing vymazány z databáze, tato problematika je podrobněji popsána v teoretické části práce. Newsletter č. 3 byl odeslán 26 552 kontaktům. Z těchto 26 552 kontaktů se 113 kontaktů odhlásilo z odběru a 84 e-mailů se vrátilo, tedy nebylo doručeno. Od vrácených e-mailů musí být odečten počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 4, protože výsledný rozdíl je počet kontaktů, které nástroj SmartEmailing automaticky vymazal a tedy o tento rozdíl snížil počet kontaktů, kterým byl newsletter č. 4 odeslán.

Počet odeslaných e-mailů pro newsletter č. 3

$$26552 \quad (4.40)$$

Počet odhlášených uživatelů pro newsletter č. 3.

$$113 \quad (4.41)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 3

$$84 \quad (4.42)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 4

$$65 \quad (4.43)$$

Výpočet počtu odeslaných e-mailů pro newsletter č.4

$$x = 26552 - 113 - (84 - 65) \quad (4.44)$$

$$x = 26420 \quad (4.45)$$

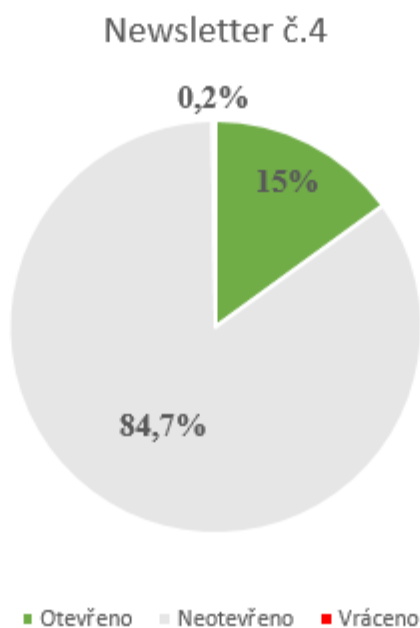
Z výše uvedeného výpočtu byla zjištěna změna velikosti databáze kontaktů, kterým byl odeslán newsletter č. 4. Bylo tedy odesláno celkem 26 420 e-mailů.

Tabulka 4.10: Statistiky newsletteru č. 4

Datum odeslání	Odesláno e-mailů	Vrátilo se e-mailů	Neotevřeno	Otevřeno	Kliků na odkazy	Odhlášených uživatelů
20. 1. 2016	26 420 (100 %)	65 (0,2 %)	22 385 (84,7 %)	3 970 (15 %)	686 (2,6 %)	120 (0,5 %)

Zdroj: SmartEmailing

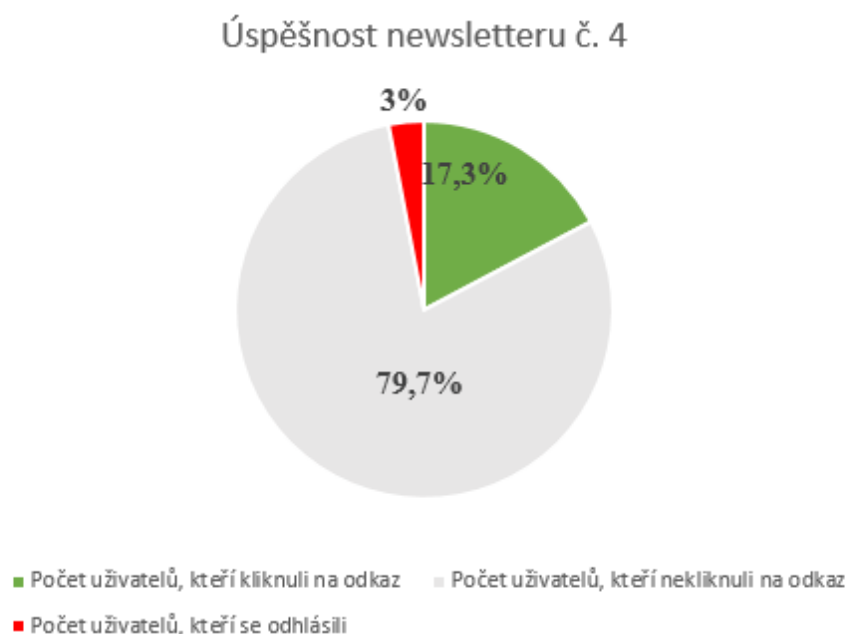
V tabulce 4.10 jsou uvedeny údaje o newsletteru č. 4. Z odeslaných 26 420 e-mailů newsletter otevřelo 3 970 (15 %) uživatelů, neotevřelo 22 385 (84,7 %) a vrátilo se 65 e-mailů (0,3 %). Tyto e-maily opět nebyly doručeny z důvodu buď již neexistující e-mailové adresy („trvale nedostupný kontakt“) nebo z důvodu chyby vzdáleného poštovního serveru („dočasně nedostupný kontakt“).



Obrázek 4.7: Statistiky otevření newsletteru č.4 (Zdroj:SmartEmailing)

Na obrázku 4.7 jsou zobrazeny statistiky otevření newsletteru č. 4. Z 3 970 uživatelů, kteří newsletter otevřeli, jich webové stránky navštívilo pomocí kliknutí na

některý z odkazů celkem 686 uživatelů (2,6 %). Údaj o počtu uživatelů byl získán na základě využití nástroje webové analytiky Google Analytics, který zaznamenává označené odkazy pomocí tzv. UTM tagování. Z obrázku 4.8 je možné vyčíst, že počet odhlášených uživatelů byl 120 (0,5 % z celkového počtu), čím byla zamítnuta hypotéza č. 1, tedy že „Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového množství kontaktů“.



Obrázek 4.8: Úspěšnost newsletteru č.4 (Zdroj: SmartEmailing)

Poznámka: Za 100 % je považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

4.4.2 Odhlášení uživatelé

Jak je již zmíněno výše, povinnosti související se šířením obchodního sdělení podle zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, § 7, odst. 2, §11, odst. 1, písm. b) jsem popisoval v teoretické části své práce, proto zde opět pokročím přímo k reálným datům pro newsletter č. 4. Přes tlačítko „*Odhlásit se z odběru newsletterů*“, nástroj SmartEmailing zaznamenal následující údaje o odhlášení uživatelů:

Tabulka 4.11: Údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 4

Důvod odhlášení	Množství odhlášených
E-maily nejsou zajímavé	71 (59,2 %)
Obtěžuje mě to	25 (20,8 %)
E-maily mi chodí příliš často	8 (6,7 %)
Bez důvodu	16 (13,3 %)

Zdroj: SmartEmailing

V tabulce 4.11 jsou uvedeny údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 4 – důvody odhlášení a množství odhlášených. Z těchto údajů je možné pozorovat, že nejčastějším důvodem pro odhlášení z odběru newsletteru stejně jako u newsletteru č. 1, newsletteru č. 2 a newsletteru č. 3 byla odpověď „*E-maily nejsou zajímavé*“ a „*Obtěžuje mě to*“. Množství uživatelů, které uvedlo důvod svého odhlášení některý z výše zmíněných důvodů, bylo oproti newsletteru č. 3 zvýšeno. Odpověď „*E-maily mi chodí moc často*“ použilo 8 lidí, tedy stejný počet jako u newsletteru č. 3. Jediný rozdíl u této odpovědi je v procentuálním vyjádření, které je pro newsletter č. 4 vyšší z důvodu nižšího počtu uživatelů, kteří newsletter otevřeli.

Z tabulky je možné usoudit, že stejně jako u newsletteru č. 1, newsletteru č. 2 i newsletteru č. 3 je frekvence odesílání e-mailů nastavená opět správně i pro newsletter č. 4. Tento předpoklad se potvrdil nezměněným počtem uživatelů, považující rozesílku e-mailů za příliš častou.

4.4.3 Zkoumání hypotéz

Tabulka 4.12: Návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 21.12. - 20.1. 2015

Datum	Návštěvnost	Datum	Návštěvnost
21. 12. 2015	303	6. 1. 2016	191
22. 12. 2015	298	7. 1. 2016	184
23. 12. 2015	172	8. 1. 2016	172
24. 12. 2015	104	9. 1. 2016	82
25. 12. 2015	128	10. 1. 2016	77
26. 12. 2015	156	11. 1. 2016	234
27. 12. 2015	140	12. 1. 2016	205
28. 12. 2015	218	13. 1. 2016	185
29. 12. 2015	239	14. 1. 2016	308
30. 12. 2015	245	15. 1. 2016	211
31. 12. 2015	207	16. 1. 2016	149
1. 1. 2016	271	17. 1. 2016	169
2. 1. 2016	173	18. 1. 2016	273
3. 1. 2016	160	19. 1. 2016	206
4. 1. 2016	189	20. 1. 2016	632
5. 1. 2016	211		

Zdroj: Google Analytics

V tabulce 4.12 je uvedena návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 21. 12. 2015 – 20. 1. 2016. Posledním údajem v tabulce je návštěvnost v den odeslání newsletteru. Pro získání vypovídající hodnoty o návštěvnosti je opět nutné zjistit průměrnou návštěvnost, která se vypočítá použitím prostého aritmetického průměru.

Průměrná hodnota období ovlivněného newsletterem č.3:

$$\bar{x}_3 \quad (4.46)$$

Výpočet průměrné návštěvnosti v období 22.12. - 20.1. 2016:

$$\begin{aligned} \bar{x}_3 = \frac{1}{29} \sum & 298 + 172 + 104 + 128 + 156 + 140 + 218 + 239 + 245 + 207 + 271 \\ & + 173 + 160 + 189 + 211 + 191 + 184 + 172 + 82 + 77 + 234 + 205 + 185 \\ & + 308 + 211 + 149 + 169 + 273 + 206 \end{aligned} \quad (4.47)$$

$$\bar{x}_3 = \frac{5557}{29} \quad (4.48)$$

$$\bar{x}_3 = 191,62 \quad (4.49)$$

Výpočtem bylo určeno, že průměrná návštěvnost v období 22. 12. 2015 - 20. 1. 2016 je 191,62 uživatelů; tato hodnota musí být opět zaokrouhlena, protože uživatelé musíme počítat jako celek. Průměrná návštěvnost ve výše zmíněném období byla tedy 192 návštěvníků za den. Při porovnání průměrné návštěvnosti webových stránek ve zmíněném období po odeslání newsletteru č. 3 a před odesláním newsletteru č. 4 s návštěvností v den odeslání newsletteru č. 4 je zjištěno, že tato návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 4 je více než třikrát větší než průměrná návštěvnost před odesláním newsletteru č. 4 v období 21. 12. – 20. 1.

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 3 v období 21. 12. - 20. 1.

$$\bar{x}_3 = 192 \quad (4.50)$$

Návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 4

$$x_4 = 632 \quad (4.51)$$

Porovnání průměrné návštěvnosti s návštěvností v den odeslání newsletteru

$$192 < 632 \quad (4.52)$$

$$\bar{x}_3 < x_4 \quad (4.53)$$

Výše uvedené srovnání potvrzuje hypotézu č. 2 a č. 3. V případě hypotézy č. 2 („*E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery*”) odeslání newsletteru č. 3 skutečně pozitivně ovlivnilo návštěvnost webových stránek a v případě hypotézy č. 3 („*Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost*

webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru.”) byla návštěvnost webových stránek díky odeslání newsletteru několikanásobně navýšena, konkrétně třikrát, tedy z průměrné hodnoty 192 na hodnotu 632 návštěvníků v den odeslání newsletteru.

Následuje zkoumání hypotézy č. 4 („*Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat*“). Ta bude zamítnuta nebo potvrzena porovnáním průměrných návštěvností za jednotlivá období. V případě newsletteru č. 4 musí být porovnáno období před odesláním newsletteru č. 3 a po jeho odeslání. Průměrná návštěvnost za období po odeslání newsletteru č. 2 je 167 a průměrná návštěvnost za období po odeslání newsletteru č. 3 je 192.

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 2 v období 11. 12. - 20. 12.

$$\bar{x}_2 = 167 \quad (4.54)$$

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 2 v období 21.12. - 19.1 192

$$\bar{x}_3 = 192 \quad (4.55)$$

Porovnání průměrných návštěvností v jednotlivých obdobích

$$167 < 192 \quad (4.56)$$

$$\bar{x}_2 < \bar{x}_3 \quad (4.57)$$

Ze srovnání výše je vidět, že průměrná návštěvnost za období po odeslání newsletteru je opět navýšena oproti průměrné návštěvnosti za období před odesláním newsletteru, čímž přijímáme výše zmíněnou hypotézu č. 4 („*Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat*“).

4.5 Newsletter číslo 5

4.5.1 Základní údaje

Po newsletteru č. 4 byl 22. 1. odeslán newsletter č. 5; ten však není zahrnut do podrobných statistik, protože odkazy z tohoto newsletteru směřovaly na jiné webové stránky subjektu než ostatní newslettery. Pro tento newsletter je pouze popsáno, jakým způsobem se měnila databáze kontaktů s ohledem na vrácené kontakty a odhlášené kontakty. Následující výpočet je zde uveden z důvodu prevence před možným zkreslením dat a z důvodu co nejpřesnější vypovídající hodnoty o počtu odeslaných e-mailů, které byly odesílány stejné databázi kontaktů.

Newsletter č. 4 byl odeslán 26 420 kontaktům. Z těchto 26 420 kontaktů se 120 kontaktů odhlásilo z odběru a 65 e-mailů se vrátilo, tedy nebylo doručeno. Od vrácených e-mailů musí být odečten počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 5,

protože výsledný rozdíl je počet kontaktů, které nástroj SmartEmailing automaticky vymazal a tedy o tento rozdíl snížil počet kontaktů, kterým byl newsletter č. 5 odeslán.

Počet odeslaných e-mailů pro newsletter č. 4

$$26420 \quad (4.58)$$

Počet odhlášených uživatelů pro newsletter č. 4

$$120 \quad (4.59)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 4.

$$65 \quad (4.60)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 4

$$53 \quad (4.61)$$

Výpočet počtu odeslaných e-mailů pro newsletter č.4

$$x = 26420 - 120 - (65 - 53) \quad (4.62)$$

$$x = 26288 \quad (4.63)$$

Z výše uvedeného výpočtu byla zjištěna změna velikosti databáze kontaktů, kterým byl odeslán newsletter č. 5. Bylo tedy odesláno celkem 26 288 e-mailů. Jak zmíněno výše, odkazy v newsletteru směřovaly na jiné webové stránky subjektu, proto není tento newsletter podrobněji popsán a srovnáván s ostatními newslettery.

4.6 Newsletter číslo 6

4.6.1 Základní údaje

Newsletter číslo 6 byl odeslán 9. 2. 2016 a časová prodleva mezi newsletterem č. 5 a newsletterem č. 6 byla 18 dní. Newsletter č. 6 byl odlišný od newsletterů č. 1 – 4, směřoval na více webových stránek subjektu včetně zkoumaných stránek. Z tohoto důvodu je v tabulce č. 18. uveden počet uživatelů, kteří klikli na odkaz směřující na zkoumané stránky subjektu.

Databáze kontaktů byla oproti newsletteru č. 5 opět změněna. Newsletter č. 5 byl odeslán 26 288 kontaktům. Z těchto 26 288 kontaktů se 105 kontaktů odhlásilo z odběru a 53 e-mailů se vrátilo, tedy nebylo doručeno. Od vrácených e-mailů musí být odečten počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 6, protože výsledný rozdíl je počet kontaktů, které nástroj SmartEmailing automaticky vymazal, a tedy o tento rozdíl snížil počet kontaktů, kterým byl newsletter č. 6 odeslán.

Počet odeslaných e-mailů pro newsletter č. 5

$$26228 \quad (4.64)$$

Počet odhlášených uživatelů pro newsletter č. 5

$$105 \quad (4.65)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 5

$$53 \quad (4.66)$$

Počet vrácených e-mailů pro newsletter č. 6

$$57 \quad (4.67)$$

$$x = 26228 - 105 - (53 - 57) \quad (4.68)$$

$$x = 26187 \quad (4.69)$$

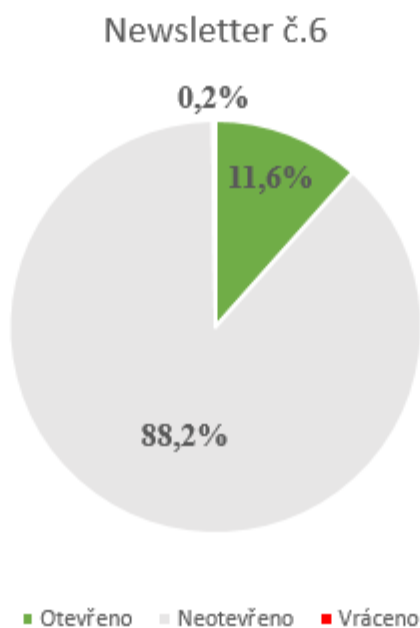
Z výše uvedeného výpočtu byla zjištěna změna velikosti databáze kontaktů, kterým byl odeslán newsletter č. 6. Bylo tedy odesláno celkem 26 187 e-mailů.

Tabulka 4.13: Statistiky newsletteru č. 6

Datum odeslání	Odesláno e-mailů	Vrátilo se e-mailů	Neotevřeno	Otevřeno	Kliků na odkazy (celkem)	Kliků (pouze zkoumaný web)	Odhlášených uživatelů
9. 2. 2016	26 187 (100 %)	57 (0,2 %)	23 100 (88,2 %)	3 030 (11,6 %)	456 (1,8 %)	121 (0,46 %)	47 (0,18 %)

Zdroj: SmartEmailing

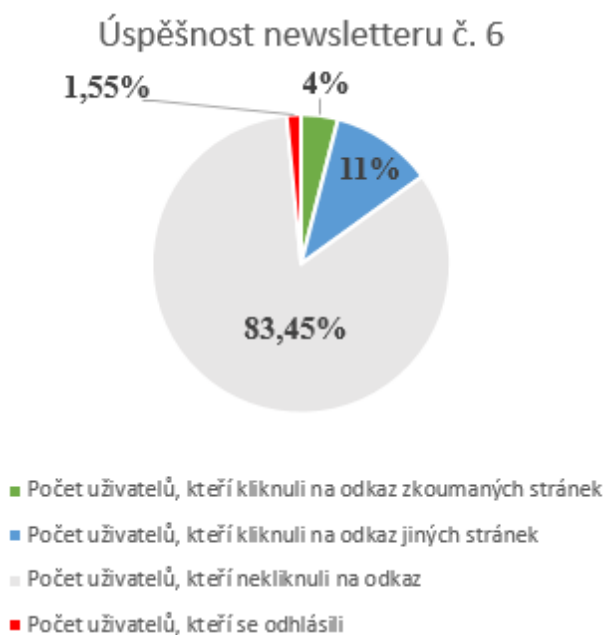
V tabulce 4.13 jsou uvedeny statistiky newsletteru č. 6. Z odeslaných 26 187 e-mailů newsletter otevřelo 3 030 (11,6 %) uživatelů, neotevřelo 23 100 (88,2 %) a vrátilo se 57 e-mailů (0,2 %). Tyto e-maily opět nebyly doručeny z důvodu buď již neexistující e-mailové adresy („trvale nedostupný kontakt“) nebo z důvodu chyby vzdáleného poštovního serveru („dočasně nedostupný kontakt“).



Obrázek 4.9: Statistiky otevření newsletteru č.6 (Zdroj:SmartEmailing)

Na obrázku 4.9 jsou zobrazeny statistiky otevření newsletteru č.6. Z 3 030 uživatelů, kteří newsletter otevřeli, jich webové stránky navštívilo pomocí kliknutí na některý z odkazů celkem 456 uživatelů (1,8 %). Údaj o počtu uživatelů byl získán na základě využití nástroje webové analytiky Google Analytics, který zaznamenává označené odkazy pomocí tzv. UTM tagování.

Z uvedených 456 uživatelů, kteří klikli na odkazy, bylo 121 přesměrováno na zkoumané webové stránky subjektu. Z obrázku 4.10 je možné vyčíst, že počet odhlášených uživatelů byl 47 (0,18 % z celkového počtu), čím byla přijata hypotéza č. 1, tedy že „*Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového množství kontaktů*“.



Obrázek 4.10: Úspěšnost newsletteru č.6 (Zdroj: SmartEmailing)

Poznámka: Za 100 % je považováno množství uživatelů, kteří se odhlásili

4.6.2 Odhlášení uživatelé

Jak je již zmíněno výše, povinnosti související se šířením obchodního sdělení podle zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, § 7, odst. 2, §11, odst. 1, písm. b) jsem popisoval v teoretické části své práce, proto zde opět pokročím přímo k reálným datům pro newsletter č. 6. Přes tlačítko „Odhlásit se z odběru newsletterů“, nástroj SmartEmailing zaznamenal následující údaje o odhlášení uživatelů:

Tabulka 4.14: Údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 6

Důvod odhlášení	Množství odhlášených
E-maily nejsou zajímavé	31 (66 %)
Obtěžuje mě to	4 (8,5 %)
E-maily mi chodí příliš často	0 (0 %)
Bez důvodu	12 (25,5 %)

Zdroj: SmartEmailing

V tabulce 4.14 jsou uvedeny údaje o odhlášení uživatelů pro newsletter č. 6 – důvody odhlášení a množství odhlášených. Z těchto údajů je možné pozorovat, že nejčastějším důvodem pro odhlášení z odběru newsletteru byla odpověď „E-maily nejsou zajímavé“ Množství uživatelů, které uvedlo důvod svého odhlášení některý z výše zmíněných důvodů, bylo oproti newsletteru č. 3 zvýšeno. Odpověď „E-maily mi chodí moc často“ použilo 8 lidí, tedy stejný počet jako u newsletteru č. 3. Jediný

rozdíl u této odpovědi je v procentuálním vyjádření, které je pro newsletter č. 4 vyšší z důvodu nižšího počtu uživatelů, kteří newsletter otevřeli.

4.6.3 Zkoumání hypotéz

Tabulka 4.15: Návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 21.1. 2016 - 9.2. 2016

Datum	Návštěvnost	Datum	Návštěvnost
20. 1. 2016	632	31. 1. 2016	83
21. 1. 2016	206	1. 1. 2016	183
22. 1. 2016	219	2. 2. 2016	203
23. 1. 2016	164	3. 2. 2016	235
24. 1. 2016	172	4. 2. 2016	212
25. 1. 2016	234	5. 2. 2016	286
26. 1. 2016	214	6. 2. 2016	162
27. 1. 2016	214	7. 2. 2016	145
28. 1. 2016	178	8. 2. 2016	211
29. 1. 2016	159	9. 2. 2016	198
30. 1. 2016	112		

Zdroj: Google Analytics

V tabulce 4.15 je uvedena návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 21. 1. 2016 – 9. 2. 2016. Posledním údajem v tabulce je návštěvnost v den odeslání newsletteru. Pro získání vypovídající hodnoty o návštěvnosti je opět nutné zjistit průměrnou návštěvnost, která se vypočítá použitím prostého aritmetického průměru.

Průměrná hodnota období ovlivněného newsletterem č.4:

$$\bar{x}_4 \quad (4.70)$$

Výpočet průměrné návštěvnosti v období 21.1. - 9.2. 2016:

$$\bar{x}_4 = \frac{1}{19} \sum 206 + 219 + 164 + 172 + 234 + 214 + 214 + 178 + 159 + 112 + 83 + 183 + 203 + 235 + 212 + 286 + 162 + 145 + 211 \quad (4.71)$$

$$\bar{x}_4 = \frac{3592}{19} \quad (4.72)$$

$$\bar{x}_4 = 189,05 \quad (4.73)$$

Výpočtem bylo určeno, že průměrná návštěvnost v období 21. 1. 2016 - 9. 2. 2016 je 189,05 uživatelů; tato hodnota musí být opět zaokrouhlena, tedy 190 návštěvníků

za den. Při porovnání průměrné návštěvnosti webových stránek ve zmíněném období po odeslání newsletteru č. 4 ale před odesláním newsletteru č. 6 s návštěvností v den odeslání newsletteru č. 6 je zjištěno, že tato návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 6 je jen o pár návštěvníků vyšší než průměrná návštěvnost před odesláním newsletteru č. 6 v období 21. 12. – 20. 1.

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 4 v období 21. 12. - 20. 1.

$$\bar{x}_4 = 190 \quad (4.74)$$

Návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 6

$$x_6 = 198 \quad (4.75)$$

Porovnání průměrné návštěvnosti s návštěvností v den odeslání newsletteru

$$190 < 198 \quad (4.76)$$

$$\bar{x}_4 < x_6 \quad (4.77)$$

Výše uvedené srovnání potvrzuje hypotézu č. 2 a zamítá hypotézu č. 3. V případě hypotézy č. 2 („*E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery*”) odeslání newsletteru č. 6 skutečně pozitivně ovlivnilo návštěvnost webových stránek a v případě hypotézy č. 3 („*Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru.*”) byla návštěvnost webových stránek díky odeslání newsletteru navýšena, ale nebyla navýšena několika násobně, byla navýšena pouze o 8 uživatelů z průměrné hodnoty 190 na hodnotu 198 návštěvníků v den odeslání newsletteru.

Následuje zkoumání hypotézy č. 4 („*Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat*“). Ta bude zamítnuta nebo potvrzena porovnáním průměrných návštěvností za jednotlivá období. V případě newsletteru č. 6 musí být porovnáno období před odesláním newsletteru č. 6 a po odeslání newsletteru č. 4. Průměrná návštěvnost po odeslání newsletteru č. 4 je použita, protože newsletter č. 5 nelze zahrnout do souhrnných statistik a je uveden pouze pro určení změny databáze kontaktů. Tato návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 4 je 192 a průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 6 je 190.

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletteru č. 3 v období 21. 12. - 20. 1.

$$\bar{x}_3 = 192 \quad (4.78)$$

Průměrná návštěvnost po odeslání newsletteru č. 4 v období 21. 1. - 9. 2.

$$\bar{x}_4 = 190 \quad (4.79)$$

Porovnání průměrných návštěvností v jednotlivých obdobích

$$192 > 190 \quad (4.80)$$

$$\bar{x}_3 > \bar{x}_4 \quad (4.81)$$

Ze srovnání výše je vidět, že průměrná návštěvnost za období před odesláním newsletteru č. 6 byla mírně snížena oproti průměrné návštěvnosti za období před odesláním newsletteru č. 4, čímž zamítáme výše zmíněnou hypotézu č. 4 („Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat“).

4.6.4 Návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 6

Odesláním newsletteru č. 6 byla dokončena e-mailingová kampaň. Poté následovalo sledované období 10. 2. – 24. 2., které je považováno za období ovlivnění newsletterem č. 6. Toto období je nutné zohlednit pro celkové zhodnocení úspěšnosti kampaně.

Tabulka 4.16: Návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 9.2. 2016 - 24.2. 2016

Datum	Návštěvnost	Datum	Návštěvnost
9. 2. 2016	198	17. 2. 2016	412
10. 2. 2016	226	18. 2. 2016	245
11. 2. 2016	201	19. 2. 2016	244
12. 2. 2016	208	20. 2. 2016	122
13. 2. 2016	172	21. 2. 2016	105
14. 2. 2016	141	22. 2. 2016	221
15. 2. 2016	183	23. 2. 2016	218
16. 2. 2016	397	24. 2. 2016	232

Zdroj: Google Analytics

V tabulce 4.16 je uvedena návštěvnost na webových stránkách subjektu za období 9.2 2016 – 24. 2. 2016. Prvním údajem v tabulce je návštěvnost v den odeslání newsletteru č. 6. Pro získání vypovídající hodnoty o návštěvnosti je opět nutné zjistit průměrnou návštěvnost, která se vypočítá použitím prostého aritmetického průměru.

Průměrná hodnota období ovlivněného newsletterem č.6:

$$\bar{x}_6 \quad (4.82)$$

Výpočet průměrné návštěvnosti v období 21.1. - 9.2. 2016:

$$\begin{aligned} \bar{x}_6 = \frac{1}{15} \sum & 226 + 201 + 208 + 172 + 141 + 183 + 397 + 412 + 245 + 244 \\ & + 122 + 105 + 221 + 218 + 232 \end{aligned} \quad (4.83)$$

$$\bar{x}_6 = \frac{3327}{15} \quad (4.84)$$

$$\bar{x}_6 = 221,8 \quad (4.85)$$

Výpočtem bylo určeno, že průměrná návštěvnost v období ovlivněném newsletterem č. 6 od 9. 2. – 24. 2. 2016 je 221,8 uživatelů; tato hodnota musí být opět zaokrouhlena, tedy 222 návštěvníků za den.

Následuje ještě jednou zkoumání hypotézy č. 4 (*„Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat“*). Ta bude zamítnuta nebo potvrzena porovnáním průměrných návštěvností za jednotlivá období. V tomto případě bude porovnáno období před odesláním newsletteru č. 6 a období ovlivněné odesláním newsletteru č. 6.

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 4 v období 21. 1. - 9. 2.

$$\bar{x}_4 = 190 \quad (4.86)$$

Průměrná návštěvnost ovlivněná newsletterem č. 6 v období 10. 2. - 24. 2.

$$\bar{x}_6 = 222 \quad (4.87)$$

Porovnání průměrných návštěvností v jednotlivých obdobích

$$190 < 222 \quad (4.88)$$

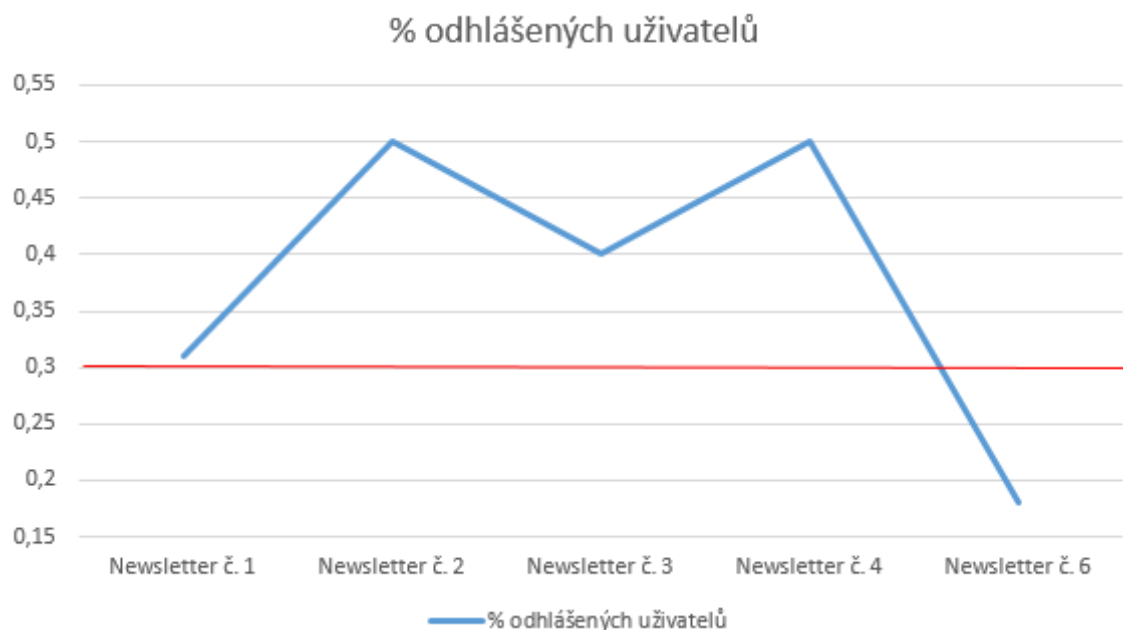
$$\bar{x}_4 < \bar{x}_6 \quad (4.89)$$

Ze srovnání výše je vidět, že průměrná návštěvnost za období po odeslání newsletteru č. 6 byla zvýšena oproti průměrné návštěvnosti za období před odesláním newsletteru č. 6, čímž přijímáme výše zmíněnou hypotézu č. 4 (*„Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat“*).

5. Závěr

Tématem práce bylo využití e-mailingu v marketingu. To se autor rozhodl obsáhnout zkoumáním, zda je souvislost mezi newslettery a návštěvností webových stránek a zda nějakým způsobem newslettery dokáží ovlivnit návštěvnost dlouhodobě. Pro potvrzení či zamítnutí souvislosti mezi těmito dvěma médii byly stanoveny čtyři hypotézy, poté bylo odesláno celkem 5 newsletterů a na základě získaných dat bylo provedeno zkoumání těchto hypotéz. Autor dodává, že newsletter č. 5 není zahrnut do celkových statistik, protože jeho odkazy nesměřovaly na zkoumané webové stránky, ale v práci je uveden pro určení změny databáze. Do zkoumání dalších hypotéz byl tedy zahrnut až newsletter č. 6, opět směřující na zkoumané stránky. Celkové zkoumání bylo prováděno zhruba 3 měsíce.

Hypotéza č. 1 „Počet odhlášených uživatelů nepřekročí 0,3 % z celkového počtu.“



Obrázek 5.1: Souhrnný vývoj odhlášení

Tabulka 5.1: Vyhodnocení hypotézy č.1

Newsletter	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 6
% odhlášených	0,31%	0,5%	0,4%	0,5%	0,18%
Hypotéza č. 1	Zamítnuta	Zamítnuta	Zamítnuta	Zamítnuta	Přijata

Zdroj: SmartEmailing

Z obrázku 5.1 a z tabulky 5.1 je vidět, že procento odhlášených překročilo u 4 z 5 newsletterů stanovených 0,3 % a tato hodnota by byla překročena i v případě zvýšení tolerance například na 0,5 %. Nicméně při velikosti databáze cca 25 000 kontaktů se při 0,5 % jedná o 125 odhlášených, přičemž tuto hodnotu nepovažuji za natolik vysokou, protože je násobně překonána počtem uživatelů, kteří klikli na odkaz v newsletteru.

Hypotéza č. 2 „*E-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu oproti stavu neovlivněnému newslettery.*“



Obrázek 5.2: Souhrn otevření newsletterů (Zdroj:SmartEmailing)



Obrázek 5.3: Souhrn kliknutí na odkaz v newsletteru (Zdroj:SmartEmailing)

Tabulka 5.2: Vyhodnocení hypotézy č. 2

Newsletter	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 6
Otevření	3 261	4 345	4 744	3 970	3 030
Kliknutí	1 100	647	459	686	456
Hypotéza č. 2	Přijata	Přijata	Přijata	Přijata	Přijata

Zdroj: SmartEmailing

Pro zkoumání této hypotézy byly použity údaje shrnuty na obrázku 5.2 a 5.3 a také v tabulce 5.2. Výchozím stavem v období neovlivněném newslettery je průměrná návštěvnost 102 návštěvníků / den. Z grafu a tabulky výše vidíme, že přestože počet otevření i kliknutí kolísá a má nyní klesající tendenci a může se tedy zdát, že newslettery nebyly úspěšné, oproti zmíněné hodnotě 102 návštěvníků / den byla hodnota i v nejhorším případě téměř pětkrát vyšší. Navíc pokud se podíváme na množství uživatelů, kteří newslettery otevřeli, jedná se o značné množství oslovených uživatelů, kteří v budoucnu mohou přijít na webové stránky nejenom skrze newsletter, ale již z vlastní iniciativy.

Hypotéza č. 3 „Pokud e-mail marketing a rozesílání newsletterů ovlivní pozitivně návštěvnost webových stránek subjektu, pak návštěvnost v den odeslání newsletteru bude navýšena výrazně až několikanásobně oproti průměrné návštěvnosti za předchozí období před odesláním newsletteru.“

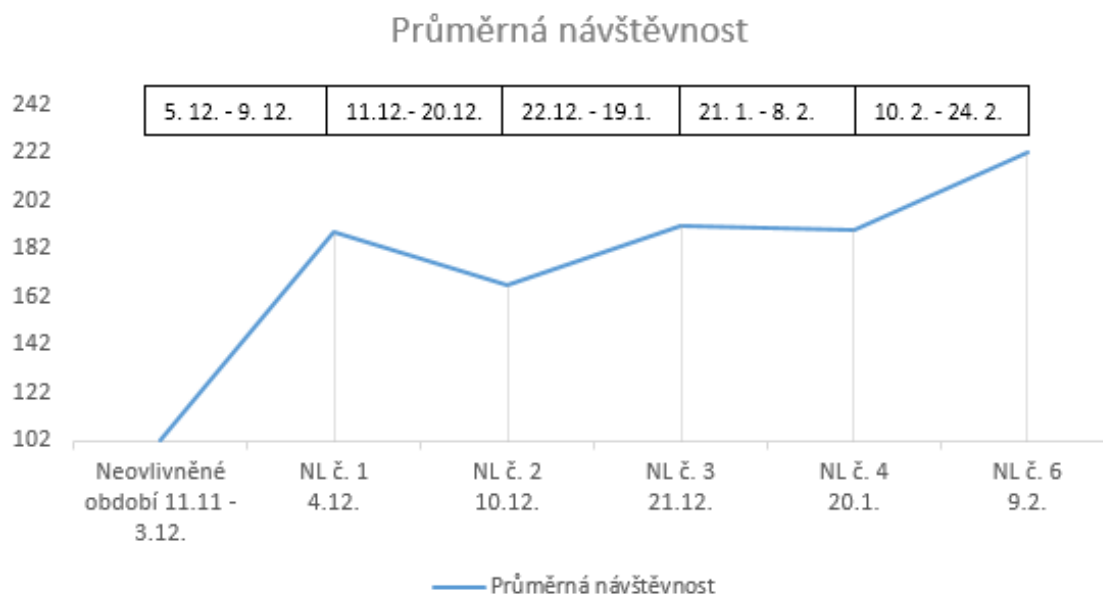
Tabulka 5.3: Vyhodnocení hypotézy č. 3

Newsletter	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 6
Návštěvnost v den odeslání	783	548	303	632	198
Průměrná návštěvnost před odesláním	102	189	167	192	190
Hypotéza č. 3	Přijata	Přijata	Přijata	Přijata	Zamítnuta

Zdroj: Google Analytics

Cílem zkoumání této hypotézy bylo prokázat, že bude-li průměrná návštěvnost stoupat, pak návštěvnost v den odeslání bude stále několikanásobně vyšší. Toto se podařilo prokázat u 4 z 5 newsletterů, kdy v den odeslání posledního newsletteru č. 6 byla návštěvnost sice vyšší než průměrná návštěvnost za období před odesláním, ale nebyla několikanásobně vyšší. Na druhou stranu jak zmíněno výše, newsletter č. 6 neodkazoval pouze na zkoumané webové stránky a pokud se podíváme na statistiky newsletteru č. 6, zjistíme, že stránky navštívilo celkem 198 uživatelů v den odeslání a z toho 121 jich přišlo skrze newsletter č. 6, proto i tento newsletter je možné považovat za úspěšný, přestože se nepodařilo přijmout hypotézu č. 3.

Hypotéza č. 4 „Při srovnání průměrných návštěvností za jednotlivá období bude návštěvnost stoupat.“



Obrázek 5.4: Průměrná návštěvnost webových stránek v období 11. 11. 2015 - 24. 2. 2016 (Zdroj:Google Analytics)

Tabulka 5.4: Srovnání průměrných návštěvností v jednotlivých obdobích

	Neovlivněné období	Ovlivněné NL č.1	Ovlivněné NL č.2	Ovlivněné NL č.3	Ovlivněné NL č.4	Ovlivněné NL č. 6
Průměrná návštěv	102	189	167	192	190	222
Hypotéza č. 4	X	Přijata	Zamítnuta	Přijata	Zamítnuta	Přijata

Zdroj: Google Analytics

Toto je pravděpodobně nejdůležitější hypotéza, srovnávající průměrné návštěvnosti v jednotlivých obdobích – z obrázku 5.4 a tabulky 5.4 je možné vidět, že přestože byla hypotéza přijata pouze u 3 z 5 newsletterů a průměrná návštěvnost kolísá, celkový trend je stoupající a podařilo se zvýšit průměrnou návštěvnost ze 102 na 222 návštěvníků / den, tedy o více než 100 %.

Samozřejmě nemůžeme tvrdit, že návštěvnost byla ovlivněna pouze newslettery, jsou zde i jiná média a ostatní vlivy, nicméně po zkoumání výsledků všech 4 hypotéz docházím k závěru, že opravdu existuje souvislost mezi rozesíláním newsletterů a návštěvností webových stránek. Email marketing a newslettery jsou médii, které bylo schopné v našem případě oslovit tisíce uživatelů a i přes nízké náklady způsobilo navýšení průměrné návštěvnosti zkoumaných stránek.

Literatura

- [1] BROWN, Bruce: *How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site - with little or no money*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub., c2006, 280 p. ISBN 978-091-0627-573.
- [2] CLIFTON, Brian: *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] FRIMMEL, Martin: *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, 321 s. ISBN 80-717-5114-6.
- [4] HLAVENKA, Jiří: *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 157 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6498-2.
- [5] RIES, Al a Jack TROUT: *Positioning: the battle for your mind*. 20th anniversary ed. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 246 s. ISBN 00-713-5916-8.
- [6] ŘEZÁČ, Jan: *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [7] SMITH, Paul: *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- [8] Úřad pro ochranu osobních údajů [online]: b.r. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: https://www.uoou.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_ktg=1497&p1=1497
- [9] O firmě 2.0 [online]: b.r. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://firma20.cz>
- [10] Knowledge base Smartemailing [online]: b.r. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://knowledge.firma20.cz/knowledgebase/smartemailing-2-0-statusy-kontaktu/>
- [11] Remarketing. In: Adhesion [online]: 2007 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works/>

A. Obsah přiloženého CD

- text bakalářské práce
 - bp.pdf
- kopie zadání
 - Bp_zadani.pdf